

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

LE PARADOXE DU SAUVETEUR-NAUFRAGÉ : LES DILEMMES ÉTHIQUES
DES JOURNALISTES À L'ÈRE DE LA PUBLICITÉ NATIVE

par
MIKAËLLE TOURIGNY

travail présenté à
DANY BAILLARGEON
MARIE-ÈVE CARIGNAN
SYLVAIN ROCHELEAU
NADINE VINCENT

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du grade de maîtrise
en communication

Sherbrooke
DÉCEMBRE 2020

Résumé

Dans un contexte où les technologies numériques modifient les secteurs de l'information et de la publicité, de nouvelles pratiques, comme la publicité native, se développent afin de rejoindre un public de plus en plus imperméable aux stratégies marketing traditionnelles et de rentabiliser l'industrie journalistique. Lorsqu'elle se manifeste sous la forme d'articles d'information, la publicité native adopte les caractéristiques ergonomiques et éditoriales du site web du média qui l'accueille. Ces textes commandités ressemblent presque en tous points aux articles d'information ; la principale différence est qu'un annonceur finance leur rédaction. Afin de bénéficier de la rigueur et de la crédibilité associées au journalisme, les annonceurs sollicitent souvent les professionnels de l'information pour écrire des publicités natives.

Les investissements publicitaires témoignent de l'efficacité de cette nouvelle méthode, mais l'encadrement des guides déontologiques ne semble pas assez précis pour les journalistes qui réalisent les mandats de publicité native, combinant information et publicité. Occupant le rôle de représentants du citoyen (Fédération professionnelle des journalistes du Québec [FPJQ], 2010), les journalistes doivent agir en fonction de l'intérêt public, et non des intérêts particuliers (FPJQ, 2010). Or, comment jonglent-ils avec leurs convictions, leurs valeurs, leurs repères éthiques comme déontologiques et les exigences de leur employeur lorsque ce dernier leur propose, ou impose, un mandat de publicité native ? En regard de cette situation, notre question de recherche est donc la suivante : de quelles façons la publicité native vient-elle modifier la pratique journalistique et avec quel(s) effets(s) sur l'éthique professionnelle des journalistes ?

Notre cadre théorique expose la notion d'éthique et montre comment, suivant Saint-Jean (2002), les médias, la communauté journalistique et l'État tendent à se déresponsabiliser en matière d'éthique au Québec. Par la suite, nous tentons de circonscrire la profession journalistique en montrant de quelles façons elle cadre dans la notion de profession en

regard du courant fonctionnaliste (Champy, 2009) et s'en distingue à la fois. Finalement, la théorie de la compétence communicationnelle (Quéré, 1982), avec ses éléments de confiance mutuelle entre les locuteurs et d'entente réciproque du rôle qu'ils occupent, nous permet de comprendre pour quelles raisons les journalistes composent avec des dilemmes éthiques lorsqu'ils exécutent des mandats de publicité native.

Notre mémoire s'inscrit dans la continuité de plusieurs travaux portant sur la publicitarisation des médias et la dépublicitarisation des annonceurs (Berthelot-Guiet et al., 2013) et les transformations qu'elles impliquent à la fois dans l'industrie de l'information et celle du marketing (Baillargeon et al., 2017; Carignan et al., 2020). Les inquiétudes liées à l'intégrité et à la crédibilité de l'information, soulevées par les journalistes dans le cadre des études de Baillargeon et al. (2017) et de Carignan et al. (2020), nous amène à approfondir la question des dilemmes éthiques des professionnels de l'information à l'ère de la publicité native. Pour ce faire, nous avons opté pour une approche qualitative, sur la base d'entrevues semi-dirigées, en rencontrant neuf journalistes aux statuts d'emploi divers, œuvrant pour différents médias québécois.

De nos résultats émergent six thèmes globaux : la modification dans la démarche journalistique, la qualité du contenu parfois atténuée, les principes journalistiques affectés, les conditions de pratique des pigistes ainsi que le statut journalistique bousculés, les réflexions éthiques suscitées et les rapports de force engendrés dans les salles de nouvelles. Trois constats se dégagent de ces résultats : premièrement, la publicité native change le rapport des journalistes à l'intérêt public; deuxièmement, la responsabilité éthique pèse sur les épaules des journalistes; troisièmement, la publicité native place les journalistes dans une position de sauveteur-naufragé (Tourigny, 2017).

Notre recherche cible les effets de la publicité native dans la pratique et l'éthique journalistiques et propose un nouveau regard sur le sujet, en présentant les propos des journalistes qui réalisent ce genre de mandat. Nous aspirons à ce que notre mémoire incite

des discussions dans le milieu du journalisme, afin de fournir des repères aux professionnels de l'information par rapport à cette formule publicitaire en pleine effervescence.

Mots clés : journalisme, publicité native, dilemmes éthiques, déontologie journalistique, statut professionnel

Remerciements

Tout d’abord, je souligne l’immense honneur que j’ai eu de travailler avec deux directeurs aussi merveilleux : Marie-Ève Carignan et Dany Baillargeon. Après seulement quelques séminaires, j’ai rapidement compris que je souhaitais travailler avec toi, Marie-Ève, en raison de tes intérêts et de ton enseignement qui me donnait toujours envie d’approfondir mes connaissances. Tu es un véritable modèle pour moi, en tant que femme et en tant que professionnelle. Dany, dès notre première collaboration sur le projet de recherche de la publicité native, j’ai souhaité que tu deviennes mon codirecteur. Je te remercie pour ta générosité, ton écoute et ta capacité à mettre en mots des idées que je ne savais même pas encore avoir. Bref, je mesure bien la chance que j’ai eue de pouvoir bénéficier de vos multiples expertises respectives ! Vous m’avez vraiment aidée à développer un esprit critique en tant que jeune chercheuse. Nos rencontres (trop souvent virtuelles) et nos échanges éclairants vont me manquer. Merci pour votre travail colossal, pour tout le temps que vous avez investi en moi et pour les judicieux conseils qui ont enfin éradiqué mon syndrome de l’imposteur.

Merci à ma mère, à mon père et à ma sœur pour l’amour et le support inconditionnels. Merci à ma grande complice et partenaire de deuxième cycle, Angie Landry, pour la tonne de fous rires et l’écoute précieuse. Un merci tout particulier à mon meilleur ami et colocataire, Ismaël Toulouse, pour tout le support, les dérangements fort appréciés, le futur *penthouse* et les innombrables *insides* que seuls nous pouvons comprendre. Merci à la PP et à Chico Vanna pour l’amitié. Et aussi, surtout, merci à Jules pour l’amour quotidien que j’espère inépuisable.

Finalement, je remercie les neuf journalistes qui ont accepté de livrer leurs témoignages. Ces conversations enrichissantes m’ont permis de construire ce mémoire, en plus de me donner un accès privilégié à l’univers fascinant du journalisme.

Table des matières

Résumé.....	ii
Remerciements.....	v
INTRODUCTION.....	1
1. CADRE CONTEXTUEL – La publicité native dans les médias d’information.....	4
1.1 <i>La relation trouble entre information et publicité.....</i>	4
1.2 <i>L’ère numérique engendre un bouleversement dans le modèle économique de l’industrie médiatique.....</i>	6
1.3 <i>L’avènement de la publicité native.....</i>	9
1.4 <i>La publicité native dans les médias d’information au Québec.....</i>	14
2. PROBLÉMATIQUE – Les enjeux de la publicité native quant à l’éthique professionnelle des journalistes.....	17
2.1 <i>Objet de recherche.....</i>	17
2.2 <i>Questions de recherche.....</i>	18
2.3 <i>A priori de recherche.....</i>	18
2.4 <i>Objectifs poursuivis.....</i>	19
3. CADRE THÉORIQUE.....	20
3.1 <i>Les particularités de l’éthique.....</i>	20
3.2 <i>L’éthique journalistique – Les jonctions individuelle et collective.....</i>	23
3.3 <i>La profession de journaliste.....</i>	30
3.4 <i>La compétence communicationnelle.....</i>	34
4. MÉTHODOLOGIE.....	38
4.1 <i>Les méthodes qualitatives.....</i>	38
4.2 <i>Corpus.....</i>	43
5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	46
5.1 <i>La publicité native modifie la démarche journalistique.....</i>	47
5.2 <i>La publicité native atténue généralement la qualité du contenu journalistique produit.....</i>	59
5.3 <i>La publicité native affecte les principes journalistiques.....</i>	65
5.4 <i>La publicité native modifie les conditions de pratique des pigistes et le statut professionnel des journalistes.....</i>	74
5.5 <i>La publicité native force un questionnement éthique chez les journalistes.....</i>	82
5.6 <i>La publicité native entraîne une modification des rapports de force dans les salles de rédaction.....</i>	88
6. DISCUSSION.....	92
6.1 <i>La publicité native change le rapport du journaliste à l’intérêt public.....</i>	92
6.2 <i>La publicité native fait peser la responsabilité éthique sur les journalistes.....</i>	96
6.3 <i>Le journaliste pigiste comme sauveteur-naufragé.....</i>	99
CONCLUSION.....	108
BIBLIOGRAPHIE.....	112
Annexe 1 : Guide pour les entretiens semi-dirigés.....	122

Liste des figures

Figure 1. Exemple de publicité native intégrée – partie 1 de 2 (Borde, 2017).....	10
Figure 2. Exemple de publicité native intégrée – partie 2 de 2 (Borde, 2017).....	11
Figure 3. Différents modes de régulation des comportements (Boisvert, 2003, p. 10)	21
Figure 4. Déplacement des instances de responsabilité éthique / 1er niveau (Saint-Jean, 2002, p. 54)	26
Figure 5. Déplacement des instances de responsabilité éthique / 2e niveau (Saint-Jean, 2002, p. 66).....	29
Figure 6. Les réseaux thématiques (Attride-Stirling, 2001, p. 388)	42

Liste des tableaux

Tableau 1. Portait du corpus	44
Tableau 2. Présentation des résultats	46

INTRODUCTION

L'évolution accélérée des technologies numériques impose un remaniement majeur des pratiques dans les industries de l'information et de la publicité. Règne de l'instantanéité, fragmentation du lectorat, marché concurrentiel dicté par la « guerre des clics » (Millette, 2015, p. 92), réticences du public quant aux formes de publicité traditionnelle : ces nouvelles réalités obligent les médias et les annonceurs à revoir leur modèle d'affaires afin de garantir leur survie financière. De ce chamboulement des pratiques émerge un phénomène publicitaire controversé, nommé la publicité native. Cette formule est qualifiée de « native », car « elle s'encastre dans le design et l'ergonomie des supports qui l'accueillent, au lieu d'être reléguée aux espaces publicitaires traditionnels. Souvent proche de la ligne éditoriale du titre, ce “contenu de marque” suppose une approche journalistique de la promotion » (Baillargeon et al., 2017, p. 31).

Alors que les guides déontologiques du Conseil de presse du Québec¹ (CPQ) – organisme d'autorégulation des professionnels de l'information et des médias québécois – et de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) prônent une séparation de la salle de rédaction et du département des ventes (CPQ, 2015a; FPJQ, 2010), la publicité native brise cette séparation. Ainsi, les journalistes – pigistes comme salariés – recevant un mandat de publicité native se retrouvent partagés entre leurs repères éthiques et déontologiques et les impératifs financiers de leur employeur. Cette situation nous amène à nous demander quelles pourraient être les répercussions de la publicité native sur la pratique journalistique. Plus précisément, nous aspirons à ce que cette recherche exploratoire identifie les principaux dilemmes émergeant de cette stratégie publicitaire sur l'éthique professionnelle des journalistes.

¹ Nous mentionnons que l'auteur de ce mémoire de maîtrise agit également à titre d'analyste au CPQ. Toutefois, le CPQ ne finance pas ce mémoire et n'a pas été impliqué dans la réalisation de cette recherche.

Ce mémoire comporte cinq sections. Consacrée au cadre contextuel, la première section présente l'environnement dans lequel la publicité native prend place, soulevant certains questionnements chez les journalistes québécois. À partir de ce constat, nous établissons dans la deuxième section notre problématique, qui se consacre aux effets de la publicité native sur la pratique professionnelle et les dilemmes éthiques qui en résultent chez les journalistes. Nous nous posons plus précisément la question suivante : de quelles façons la publicité native vient-elle modifier la pratique journalistique et avec quel(s) effet(s) sur l'éthique professionnelle des journalistes ? Pour y répondre, nous basons, dans la troisième section, notre cadre théorique sur les notions d'éthique et de déresponsabilisation éthique (Saint-Jean, 2002), de profession journalistique selon la conception fonctionnaliste (Champy, 2009; Neveu, 2004), et de compétence communicationnelle (Quéré, 1982). La quatrième section explique notre méthodologie, où nous détaillons les méthodes qualitatives et l'analyse thématique qui ont servi à nous saisir de la réalité des journalistes. La cinquième section dévoile les résultats de nos entretiens, où nous présentons les six thèmes globaux qui font état des enjeux vécus par nos participants. Nous verrons que la publicité native :

- modifie la démarche journalistique ;
- atténue généralement la qualité du contenu journalistique produit ;
- affecte les principes journalistiques ;
- change les conditions de pratique des pigistes et le statut professionnel des journalistes ;
- force un questionnement éthique chez les journalistes ;
- entraîne une modification des rapports de force dans les salles de rédaction.

La dernière section présente notre discussion, où nous répondons à nos questions de recherche grâce à trois constats importants : d'abord que la publicité native change le rapport du journaliste à l'intérêt public, ensuite que la responsabilité éthique pèse sur les

épaules des journalistes et finalement que la publicité native positionne le journaliste en sauveteur naufragé.

1. CADRE CONTEXTUEL – La publicité native dans les médias d’information

Notre mémoire s’intéresse aux effets de la publicité native sur la pratique journalistique et l’éthique professionnelle des journalistes québécois. Nous entendons par pratique professionnelle l’ensemble des activités qui se rattachent à la profession (démarche journalistique, conditions de travail, etc.). Afin de bien circonscrire ce phénomène, nous présentons d’abord le cadre contextuel dans lequel émerge puis se développe notre objet de recherche : la publicité native. En commençant par établir les liens qui unissent l’information et la publicité, nous examinons par la suite les changements que la révolution numérique entraîne sur les pratiques journalistiques et publicitaires. Après, nous définissons la publicité native et nous terminons en exposant l’état de cette pratique au Québec.

1.1 La relation trouble entre information et publicité

Bien que la publicité soit apparue avant la presse, sa forme moderne émerge en même temps que le journal d’information. D’ailleurs, la publicité soutient le passage du journal d’opinion au journal d’information :

[...] les progrès technologiques [...] ont accéléré le commerce, l’industrie, l’urbanisation et l’alphabétisation, créant ainsi dans les centres urbains de nouveaux lecteurs que le journal d’opinion ne pouvait satisfaire. La presse change alors d’orientation de contenu. Son volume augmente de même que ses coûts de production. Elle perd le soutien financier des élites politique, économique et religieuse, mais elle peut désormais compter sur des annonceurs qui ont besoin de faire la promotion de leurs biens de consommation auprès d’un large public. (Moumouni, 2005, p. 131)

Dès lors, information et publicité se développent en symbiose, et ce, malgré leur objectif opposé ; alors que la première ne doit servir que l’intérêt public, l’autre vise uniquement à promouvoir des intérêts particuliers (Moumouni, 2005).

En ce qui concerne plus précisément l'intérêt public, il « varie selon chaque société et chaque époque » (CPQ, 2015a, p. 6). Le CPQ précise que « le respect de l'intérêt public amène journalistes et médias d'information à privilégier les informations pouvant répondre aux préoccupations politiques, économiques, sociales et culturelles des citoyens afin que ceux-ci puissent participer de manière éclairée à la vie démocratique » (2015a, p. 6). De ce fait, l'information d'intérêt public favorise également les débats politiques et sociaux, « bases et fondements des démocraties » (Payette, 2010, p. 7). Bernier (2014) propose une série de critères utiles pour déterminer si une information est d'intérêt public. Parmi ces derniers, on retrouve que l'information doit être « utile pour éclairer les citoyens dans les choix qu'ils ont à faire quant à leurs comportements politiques, sociaux, économiques, religieux et autres » et qu'elle ne doit pas seulement profiter « à quelques-uns au détriment du plus grand nombre » (p. 125). La FPJQ, bien qu'elle ne définisse pas l'intérêt public, précise tout de même que « les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers » (2010, p. 1).

D'un point de vue économique, les médias emploient la publicité « dans le but de couvrir des coûts de production extrêmement élevés et de permettre aux lecteurs de s'informer à un prix rendu accessible au plus grand nombre » (Sonnac, 2006, p. 57). Les entreprises de presse adoptent ainsi une logique de survie étant « difficilement conciliable avec les canons de la déontologie ou même avec les règles éthiques de la profession » (Moumouni, 2005, p. 156). La rentabilité des entreprises nécessite un rythme de travail soutenu, exige des constantes de rapidité et de performance et entraîne une forte concurrence pour les revenus publicitaires résultant des tirages ou des cotes d'écoute (Saint-Jean, 2002).

Quant aux annonceurs, ils achètent aux médias l'attention des consommateurs ciblés pour leur produit ou leur service « [...] parce que les médias savent trouver le consommateur, l'intéresser, le fidéliser, et par conséquent parce que les annonceurs ne trouvent pas de meilleur chemin que celui des médias pour accéder à leur cible » (Eveno, 2004, p. 20).

Au tournant des années 1980, les journalistes québécois s'inquiètent de l'infiltration de la publicité dans l'information et dénoncent le fait que les intérêts commerciaux représentent « les facteurs déterminants dans la facture du journal, l'importance à donner aux sujets, la création de nouvelles rubriques ou de chroniques additionnelles. L'invasion de la publicité est telle qu'elle explique à elle seule plusieurs des innovations rédactionnelles récentes » (Saint-Jean, 2002, p. 179). Des pratiques comme le publireportage témoignent de ces « innovations ». En 2010, le rapport Payette révèle que 80 % des journalistes interviewés indiquent être « plutôt en accord » ou « tout à fait en accord » avec l'énoncé suivant : « les médias perdent de plus en plus souvent de vue la poursuite de l'intérêt public au profit des intérêts commerciaux » (p. 57).

Actuellement, l'essor du numérique occasionne de nouvelles formes de chevauchements, puisque pour survivre à ce changement dans leurs industries, les milieux de l'information et de la publicité doivent se réinventer.

1.2 L'ère numérique engendre un bouleversement dans le modèle économique de l'industrie médiatique

Au même titre que l'imprimerie, la radio ou la télévision l'ont fait avant lui, le numérique bouleverse le milieu médiatique en modifiant la production, la diffusion et la consommation de l'information et de la publicité. Des ouvrages collectifs comme *Journalistes – Pour la survie du journalisme* (Cayouette et Maltais, 2015), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information* (George, 2015), *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?* (Bazzo, 2015) et plus récemment *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* (Assogba, 2020), témoignent de ce grand vent qui secoue l'industrie de l'information et le métier de journaliste. Les médias emploient désormais une stratégie multiplateforme afin de rejoindre un lectorat de plus en plus fragmenté et de survivre dans un marché extrêmement concurrentiel, mené par l'instantanéité. De plus, l'entrée de joueurs numériques d'envergure dans la curation et l'édition de contenu,

comme Facebook avec *Instant Articles*², contribue à cette plateformesation des médias (Kleis Nielsen et Ganter, 2018; Smyrniaios, 2016) « qui n'est plus tant de convenir à tous, mais d'atteindre quiconque est intéressé, là où il est » (Millette, 2015, p. 93).

De leur côté, les consommateurs semblent de moins en moins enclins à payer pour du contenu d'information (Sauvageau, 2015). Ils agissent désormais comme leur propre diffuseur en republiant et commentant des contenus. Passant d'un statut plutôt passif à un statut actif, le public choisit de trier, d'ignorer, d'omettre ou de partager l'information :

Près de 55% des Canadiens de langue française sont des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne, c'est-à-dire qu'ils adoptent l'un ou l'autre des comportements suivants pendant une semaine type : partager de l'information (par courriels, réseaux sociaux, blogues...), la commenter en ligne, ou encore soumettre des photos ou des histoires à des entreprises de presse. (Centre d'études sur les médias [CEM], 2019, p. 37)

Quatre Canadiens de langue française sur dix identifient désormais « un des supports en ligne comme leur principale source d'information » (CEM, 2019, p. 30). De ce fait, les annonceurs ont bien agi en transférant leurs budgets vers le numérique afin d'adapter leurs stratégies marketing aux comportements du public : pour la première fois, en 2014, le Web se trouve en tête de peloton des médias pour les dépenses publicitaires au Québec (Schmouker, 2015). Les annonceurs ont :

massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. Depuis 2012, les médias ont vu leurs revenus publicitaires se dégrader de 29 %. Leur part continue de s'effriter. Plus de 40 % des budgets gonflent maintenant les goussets des plateformes numériques hors médias. (CEM, 2019, p. 48)

² « Un article instantané est un document HTML qui [...] permet aux éditeurs de raconter des histoires riches en contenu dans un format d'article personnalisable et caractéristique de la marque, qui s'affiche rapidement sur mobile. Facebook fournit dans les articles instantanés un moyen natif et plus rapide pour distribuer le contenu que les éditeurs produisent déjà pour leurs propres sites web. Chaque article publié en tant qu'article instantané doit être publié également sur le site web d'un éditeur d'actualités. » (Facebook, 2020)

Au Québec comme dans le monde, la révolution numérique a véritablement « semé la panique dans l'industrie des médias, et particulièrement dans la presse écrite, qui enregistre des baisses de revenus publicitaires historiques » (Union des consommateurs, 2018, p. 8). En 2019, l'ouverture de la commission sur l'avenir des médias s'est d'ailleurs faite « au moment où Groupe Capitales Médias, propriétaire de six quotidiens régionaux [avait] annoncé le 19 août une procédure visant à se déclarer en faillite » (Agence QMI, 2019).

Les entreprises médiatiques ne sont pas les seules à devoir réinventer leur pratique. Les annonceurs, même s'ils transfèrent leurs budgets vers le Web, se butent à des consommateurs « agacés par la présence envahissante de messages qui interrompent leur lecture ou leur visionnement sur les nouveaux supports. Et le logiciel qui bloque les publicités (*ad blocking software*) se répand » (Sauvageau, 2015, p. 98). Effectivement, « environ le quart des Canadiens francophones utilisent un logiciel permettant de bloquer les publicités sur Internet » (CEM, 2019, p. 49). Selon Berthelot-Guiet et al. (2013), les multiples changements dans les industries de l'information et de la publicité entraînent une inversion et une hybridation de leurs pratiques communes, que les auteurs nomment publicitarisation de l'information et dépublicitarisation de la publicité :

Non seulement la concurrence médiatique est aujourd'hui accrue pour obtenir des revenus publicitaires, mais en outre l'adaptation des contenus éditoriaux est ouvertement demandée par des annonceurs qui sont moins attirés par la publicité que par des formes d'insertion censées être plus discrètes. L'ensemble des pratiques que nous désignons par le terme publicitarisation s'en trouve donc banalisé. Il suffit d'observer les formes d'hybridation entre production éditoriale et production publicitaire au sein des médias pour constater que les cas-limites – au sens de jeu avec les normes – se multiplient : la transgression est continue, des formes hybrides sont conçues pour ne pas être surprenantes tout en repoussant sans cesse les limites du « déjà publicitairement expérimenté ». Les hybridations sont de plus en plus poussées entre journalisme et publicité. Deux questions majeures sont donc couplées : que deviennent les discours publicitaires ? Que deviennent les médias ? Dès lors que les médias sont un lieu central d'expression des discours publicitaires, dès lors également que les médias ont pour l'immense majorité d'entre eux besoin des revenus publicitaires pour exister, les métamorphoses publicitaires sont aussi

des métamorphoses médiatiques. Il n'est pas seulement affaire de forme, mais de valeur : les expériences de valorisation des marques ont nécessairement à voir avec la valeur symbolique des médias; premièrement parce que les procédés de dépublicitarisation consistent pour une large part à s'immiscer dans l'espace non publicitaire des médias pour gagner en efficacité, deuxièmement parce que les gestionnaires des marques s'inspirent amplement des médias pour proposer une relation qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande. (Berthelot-Guiet et al., 2013)

C'est ce contexte qui laisse place à l'émergence de la publicité native, que nous abordons au point suivant.

1.3 L'avènement de la publicité native

De *buzzword* en 2013 à réalité marketing en 2014 (Manic, 2015), la publicité native « regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou approchent au plus près – le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent » (IAB France, 2014). Intégration et contenu constituent les deux indicateurs permettant d'étudier la publicité native. Située à l'extérieur des emplacements publicitaires traditionnels, cette formule n'interrompt pas la navigation : son intégration offrirait une expérience utilisateur moins intrusive en proposant un contenu en adéquation avec la ligne éditoriale du site d'accueil et avec les comportements du public cible (Baillargeon et al., 2017; IAB France, 2014; Manic, 2015). Alors que certains auteurs considèrent la publicité native comme une pratique novatrice (Campbell, 2015; Einstein, 2015; Manic, 2015), d'autres la perçoivent plutôt comme le mouton noir du marketing (Taylor, 2017), prolongement des formes publicitaires suscitant confusion entre information et publicité, par exemple le publiereportage (Ponikvar, 2015; Sauvageau, 2015; Seligman, 2015).

Produite par l'annonceur ou par le média, la publicité native se décline sous plusieurs formes, que nous abordons, à l'instar de Baillargeon et al. (2017), selon deux environnements : l'écosystème intégré et l'écosystème périphérique. D'abord, l'écosystème intégré regroupe les formes de publicité native insérées dans le flux d'information de la page. Cette intégration dite sociale adopte l'ergonomie des contenus

habituellement modelés par les utilisateurs du support, par exemple sur Facebook, où l'intégration dite éditoriale propose des contenus harmonisés au support – comme lorsque la publicité prend la forme d'un article journalistique – et où les liens hypertextes dirigent l'utilisateur vers des suggestions commanditées. Les deux figures présentées ci-dessous correspondent aux deux parties d'un même article de publicité native intégrée dans l'écosystème du site web qui l'accueille. Cet exemple est particulièrement intéressant puisqu'il présente une forme de publicité native réalisée par une journaliste. La première image (Figure 1) correspond au haut de la page web où se consulte le texte natif. Nous remarquons que la signature de la journaliste apparaît de la même manière que dans un texte journalistique. Le logo de l'entreprise commanditaire figure plus bas, accompagné de la mention « Avec ». Deux publicités numériques « traditionnelles » de cette entreprise encadrent le texte.

ANALYSES ET OPINIONS ACTUALITÉS DOSSIER: ROULEZ VERTI SANTÉ ET SCIENCE VIDÉOS

AFFAIRES ET ÉCONOMIE | TECHNO

Rouler électrique: on avance!

L'an dernier, Québec promettait de mettre 100 000 véhicules électriques sur les routes d'ici 2020, diminuer de 150 000 tonnes les émissions annuelles de gaz à effet de serre et créer 5000 emplois dans la filière électrique. La ligne d'arrivée est encore loin... mais ça bouge!

Valérie Borde | 1 mai 2017 | 6 commentaires

AVEC CHEVROLET

Partager

DES DONNÉES ÉLECTRISANTES

15 000 véhicules électriques et hybrides ont été vendus au Québec en 2016, soit plus de 4,5 millions d'automobiles. La Bolt de Chevrolet (383 km de autonomie) est la plus puissante devant la Leaf de Nissan (270) et les modèles de Tesla (2-800).

100 000

C'est le nombre de véhicules électriques que l'État québécois veut mettre sur les routes d'ici 2020. Le but est de diminuer de 150 000 tonnes les émissions annuelles de gaz à effet de serre et de créer 5000 emplois dans la filière électrique (un programme d'un demi-milliard de dollars).

77

BONNUS DE CONSUMÉTEUR RAPIDE ÉTAIENT EN FONCTION AU QUÉBEC EN 2016, DONT 11 PRIVÉS EN 2016. À 100 \$, UNE SEULE!

380 KM

C'est l'autonomie de la Bolt de Chevrolet, dont les livraisons ont commencé au premier 2017 au Québec. Elle se vend aussi à 100 \$ de moins en incluant les subventions gouvernementales. Cette voiture sera la favorite 2017 aux États-Unis, la Bolt est

JUSQU'À 383 KM PAR CHARGE

Figure 1. Exemple de publicité native intégrée – partie 1 de 2 (Borde, 2017)

La Figure 2 correspond au prolongement de la Figure 1. Un lien vers l'article « Les voitures électrique à un point tournant », signé par un autre journaliste et également commandité par Chevrolet, est inséré à la fin du texte. Un grand encadré promotionnel, titré « La Chevrolet Bolt EV électrique », clôt la page.

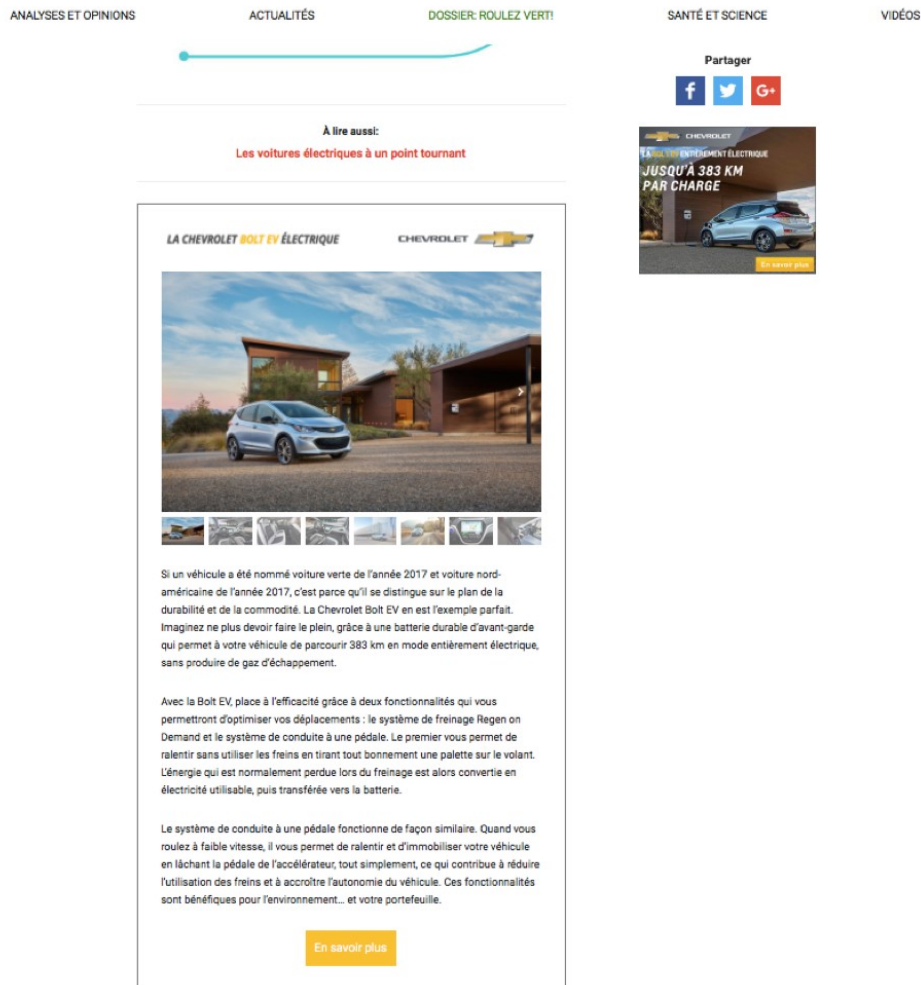


Figure 2. Exemple de publicité native intégrée – partie 2 de 2 (Borde, 2017)

L'écosystème périphérique rassemble les types de publicité native qui maintiennent des caractéristiques les distinguant des contenus du site. Bien que plus faciles à repérer, ces formes publicitaires s'adaptent au contenu présenté par le site en recommandant des sujets

similaires qui « pourraient intéresser » l'internaute. Prenons, par exemple, les listes promues qui se retrouvent généralement sur les sites de découverte ou de comparaison de produits et de services, comme eBay ou Amazon. S'ajoutent à cet écosystème les modules de recommandation, qui s'intègrent au sein de la ligne éditoriale pour recommander des contenus complémentaires susceptibles d'intéresser l'utilisateur, ainsi que la publicité classique en lien avec le contenu du site d'accueil (Baillargeon et al., 2017; IAB France, 2014).

Avec toutes ces déclinaisons, la publicité native porte à confusion pour les professionnels de l'information qui demandent une meilleure identification et un meilleur encadrement de cette pratique (Baillargeon et al., 2017; Carignan et al. 2020). Toutefois, ce flou persistant dans l'identification de la publicité sert aux annonceurs, car « l'essor de ce type de publicité au cours des dernières années est dû entre autres à son efficacité auprès du consommateur, dans une ère où il a développé des mécanismes de défense à l'égard de la publicité traditionnelle » (Union des consommateurs, 2018, p. 13).

La majorité des auteurs dénoncent le manque de définition et de balises encadrant la pratique (Beckert et al. 2020; Campbell 2015; Manic 2015; Seligman, 2015; Taylor, 2017; Union des consommateurs, 2018). Cependant, tous ne s'entendent pas sur la réglementation de la publicité native. La Federal Trade Commission (FTC) – l'instance américaine œuvrant pour la protection du consommateur – a instauré des lignes de conduite afin que l'utilisateur puisse clairement comprendre et reconnaître ce phénomène (Einstein, 2015). Toutefois, certains auteurs affirment que l'autorégulation des industries de la publicité et de l'information assure déjà une protection des consommateurs. Considérant que la technologie modifie constamment la manière de présenter le contenu au public et que la distinction entre l'information et la publicité devient de moins en moins claire, les professionnels de ces deux milieux seraient dans une meilleure position pour gérer l'encadrement de la publicité native (Ponikvar, 2015).

En publicité comme en journalisme, on considère que la transparence correspond à l'élément clé de cette pratique (Business for social responsibility [BSR], 2015; Campbell, 2015; IAB France, 2014; Krouwer et al., 2020; Manic, 2015; Seligman, 2015). Une étude de l'Union des consommateurs révèle plutôt qu'en matière de divulgation du caractère publicitaire des publicités natives, « les bonnes pratiques constituent l'exception plutôt que la règle » (2018, p. 6). Rappelons que, d'une part, « l'éthique de la profession publicitaire repose sur ce principe : l'utilisateur doit pouvoir distinguer immédiatement ce qui relève de la publicité ou du contenu éditorial » (IAB France, 2014) et que, d'autre part, « les journalistes et les médias d'information évitent de faire de la publicité déguisée ou indirecte dans leur traitement de l'information » (CPQ, 2015a). Si la publicité native manque de transparence et se confond avec du contenu journalistique, la crédibilité des journalistes, des médias et des annonceurs s'effritera une fois la nature de la publicité dévoilée (BSR, 2015; Levi, 2015). Les éléments permettant d'identifier la publicité native doivent être clairs, visibles et d'une taille importante (IAB France, 2014). Incontournable, la mention de la publicité, avec des mots comme « publicité » ou « vous pourriez aimer », peut être jumelée à la désignation (le logo de la marque et le nom de la marque) et à la différenciation (couleur différente, encadré spécifique, etc.).

À noter que plus un contenu est proche de la ligne éditoriale et des centres d'intérêt de l'internaute, plus il se doit de multiplier les signes le distinguant du contenu non-sponsorisé. Afin de déterminer le nombre de solutions distinctives à mettre en place, il convient également de tenir compte de l'appareil sur lequel le contenu est consulté. Plus l'écran est de petite taille, plus il faudra savoir se rendre visible. (IAB France, 2014, p. 19)

Les résultats de l'étude de Krouwer et al. (2020) révèlent quant à eux que d'insérer plusieurs indicatifs détaillés du caractère publicitaire serait plus efficace que des mentions comme « contenu partenaire » et « sponsorisé par [marque] ». Une divulgation multiple conduit, selon eux, à la perception d'une plus grande transparence, ce qui augmente la crédibilité de la publicité native, des annonceurs et des médias d'information.

Bien qu'essentielles, ces mesures d'identification ne réduisent pas les tensions éthiques soulevées par la pratique de la publicité native chez les journalistes (AJIQ, 2018; AJIQ, 2019a). Le chevauchement entre information et publicité suscite plusieurs questionnements quant à l'éthique et à la déontologie de la profession, où certains affirment que les médias et les journalistes y perdent leur crédibilité et leur intégrité (Sauvageau, 2015).

1.4 La publicité native dans les médias d'information au Québec

Au Québec, les divers guides et normes déontologiques, tels ceux de la FPJQ, du CPQ et des entreprises de presse, ne suffisent pas à maintenir le « mur » qui devrait séparer la salle de nouvelles du département des ventes. À ce sujet, n'oublions pas que :

Les entreprises de presse ont des intérêts économiques qui leur sont propres et que ces entreprises doivent demeurer rentables, ce qui les place continuellement en position de conflit d'intérêts potentiel avec l'intérêt du public. L'annonceur a un moyen de pression sur le média d'information : si on lui fait mauvaise presse, le média d'information doit parfois considérer les intérêts privés des annonceurs dans la couverture de la nouvelle. (Union des consommateurs, 2018, p. 27)

La publicité native semble toutefois accentuer ce conflit d'intérêts en portant particulièrement atteinte à l'indépendance des journalistes (Union des consommateurs, 2018). Une étude récente sur les discours des professionnels du marketing et des journalistes montre que le flou entourant cette pratique publicitaire porte les journalistes à déplorer que les guides actuels soient « insuffisants pour encadrer le bouleversement professionnel qu'engendre la [publicité native] » (Baillargeon et al., 2017, p. 29). Alors que les départements du marketing cernent une occasion d'offrir une meilleure expérience publicitaire aux consommateurs, les journalistes qui reçoivent un mandat de publicité native voient leur légitimité, la reconnaissance sociale de leur rôle, dépérir (Bernier, cité par Dansereau, 2015a, p. 15). L'étude réalisée par Baillargeon et al. (2017) soulève les appréhensions des journalistes quant à la publicité native. Même s'ils sont conscients de l'importance de cette source de revenus, les journalistes indiquent que le besoin

d'encadrement et d'identification, la menace contre l'intégrité et la crédibilité de l'information, la crainte profonde pour le métier de journaliste et l'ouverture vers l'ingérence dans le contenu journalistique figurent parmi les principales craintes liées à cette pratique (Baillargeon et al., 2017).

Comme l'avance Marc-François Bernier, la publicité native ne représenterait-elle pas un « détournement de la mission journalistique » (Bernier, cité par Dansereau, 2015a, p. 15) ? Pour le professeur Jean-Hugues Roy, faisant référence aux différentes percées technologiques ayant eu cours dans l'histoire, « ce n'est pas le rôle du journaliste d'en produire [de la publicité]. L'adoption des technologies par les journalistes doit toujours se faire en fonction de l'intérêt public » (2015, p. 133). Charles Côté, président du Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (STIP), va encore plus loin en affirmant que les journalistes qui réalisent des mandats de publicité native devraient être rayés de la FPJQ et interdits de pique dans les pages régulières d'un média (Côté, cité par Dansereau, 2015a, p. 15). Or, selon la journaliste indépendante Suzanne Dansereau, « cette position risque de créer bien des remous, car le nombre de journalistes pigistes qui mangent aux deux râteliers s'accroît de jour en jour » (2015a, p. 15). Pour Marie-Claude Ducas, aussi journaliste indépendante, la publicité native oblige l'ensemble de l'industrie à prendre conscience de la réalité médiatique actuelle.

Du côté des journalistes, cela veut dire qu'il faut comprendre les enjeux économiques liés aux médias, aux stratégies d'entreprise, et les changements entraînés par Internet et les médias sociaux. Pour les dirigeants et les gens de ventes, cela veut dire qu'il faut comprendre ce qui fait, profondément, la valeur d'un média. Et l'importance de ne pas la compromettre ni de la brader. (2015, p. 19)

D'autres auteurs affirment que la transparence et l'identification claire des publicités suffiront à préserver l'essence du journalisme (Beckert et al., 2020; Cole et Greer, 2013; Kim, Youn et Yoon, 2019; White, 2014, cité par Sauvageau, 2015; Wojdynski et Evans, 2016). À *La Presse*, par exemple, une ligne a été tracée : « La convention collective prévoit depuis des décennies, dans le cas de l'édition papier, que les journalistes syndiqués

ne peuvent pas produire de matériel publicitaire, alors que des dispositions obligent le journal à bien identifier les textes de cette nature » (Sauvageau, 2015, p. 280). L'avènement de la publicité native entraîne, en juin 2015, un accord entre la direction du journal et le STIP, qui ont identifié des règles précises pour La Presse+, la version numérique du journal *La Presse*, notamment quant à son identification. Depuis, la publicité native se retrouve uniquement dans la section XTRA³ de l'édition numérique afin d'éviter la confusion (Sauvageau, 2015).

Tous syndiqués, les journalistes œuvrant pour les grands médias peuvent faire entendre leur voix, mais la situation n'est pas la même pour les journalistes pigistes, surnuméraires ou qui travaillent pour des médias de moindre envergure. Les éditions 2018 et 2019 du colloque de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ) témoignent du souci qui persiste chez les pigistes quant à la publicité native, avec les ateliers intitulés « Journalisme et marketing de contenu » et « Marketing de contenu : des règles claires ».

Ce survol contextuel de la publicité native illustre certains dilemmes éthiques auxquels les journalistes sont confrontés. Dans la section suivante, nous aborderons les notions théoriques qui structureront la suite de notre réflexion et permettront d'éclairer ces tensions, afin d'établir notre problématique.

³ XTRA est une section qui regroupe des contenus promotionnels produits par ou pour des annonceurs (La Presse+, 2020).

2. PROBLÉMATISATION – Les enjeux de la publicité native quant à l'éthique professionnelle des journalistes

Bien que l'information et la publicité se côtoient depuis l'arrivée du journal d'information, la publicité native, de par son immersion à la forme et au contenu du support qui l'accueille, entraîne de nombreuses réflexions dans le milieu journalistique. Découlant de ce contexte, la problématique de notre mémoire comporte quatre sections principales, où nous établissons l'objet de recherche, les questions de recherche, l'*a priori* de recherche et les objectifs poursuivis.

2.1 Objet de recherche

Représentant un modèle d'affaires prometteur dans un univers médiatique orienté vers le numérique, la publicité native incarne une source de revenus presque incontournable pour les entreprises de presse (Trottier, cité par Dansereau, 2015b, p. 16). Or, l'absence de définition universelle, d'encadrement et de réglementation pour baliser sa pratique engendre un flou concernant son application dans les médias d'information. Cette forme de marketing déguisé suscite plusieurs questions chez les journalistes à qui les patrons proposent ou imposent des sujets commandités : les travailleurs peuvent-ils réaliser ces mandats dans le respect de la déontologie et de l'éthique professionnelle ? L'étude de Baillargeon et al. (2017) semble indiquer un important malaise éthique, ce qui nous incite à examiner les façons qu'a la publicité native de modifier la pratique journalistique, avec quels effets sur l'éthique des journalistes. Nous reviendrons ultérieurement à cette question. Toutefois, elle nous amène à spécifier notre objet de recherche : **les effets de la publicité native sur l'éthique professionnelle des journalistes**. Avec notre étude, nous désirons donc identifier de quelles façons la publicité native change la pratique professionnelle et confronte l'éthique des journalistes au Québec.

2.2 Questions de recherche

En regard du cadrage contextuel et de notre objet de recherche, nous formulons notre principale question de la manière suivante : de quelles façons la publicité native vient-elle modifier la pratique journalistique et avec quel(s) effets(s) sur l'éthique professionnelle des journalistes ?

2.3 *A priori* de recherche

À cette étape, nous estimons que la publicité native modifie d'abord la pratique journalistique en lui greffant un volet publicitaire duquel elle doit pourtant demeurer distincte. Les témoignages de journalistes et d'un professeur en communication recueillis dans une série d'articles du *Trente* dévoilent que la publicité native affecte les journalistes dans leur intégrité, leur indépendance, leur crédibilité et leur légitimité professionnelles (Dansereau, 2015a). Ensuite, nous pensons que la publicité native impose aux journalistes des pratiques allant à l'encontre de leur premier devoir en tant que représentant du citoyen : servir l'intérêt public. En œuvrant pour des intérêts commerciaux, les journalistes corrompent le contrat social les liant avec le public et altèrent ainsi leur légitimité professionnelle. La mutation rapide de la publicité native et le manque d'encadrement qui en découle rendent les guides déontologiques généraux sur ce point et laissent les journalistes à eux-mêmes, avec pour unique outil leur réflexion éthique où s'opposent les fondements de leur profession et le contexte économique compromettant la pérennité de leur revenu, de leur entreprise et de l'ensemble de leur profession. Bien que certaines associations, comme l'AJIQ, commencent à concrétiser leurs réflexions en créant des guides pour permettre aux journalistes d'aborder la publicité native, l'éthique de ces derniers sera toujours confrontée à des employeurs qui ouvrent la porte à ces contenus de marque, alors que la déontologie journalistique interdit de servir des intérêts commerciaux.

2.4 Objectifs poursuivis

Nous observons donc la pratique de la publicité native chez les journalistes issus des médias d'information, en examinant plus spécifiquement de quelles façons la publicité native engendre des dilemmes éthiques pour ces professionnels. En effet, l'étude de Baillargeon et al. (2017) témoigne de l'inquiétude des travailleurs de l'information. L'expansion rapide de la publicité native, la proportion grandissante qu'elle occupe parmi les sources de revenus des médias, combinées à l'absence de définition et de balises universelles pour l'encadrer nous incitent à l'étudier plus en profondeur. Les nombreuses plaintes relatives à cette pratique déposées au CPQ confirment la pertinence de ce sujet.

Nous étudierons d'abord les changements dans la pratique journalistique pour ensuite analyser, en regard des notions d'éthique et de la sociologie des professions, les mutations qu'ils engendrent sur les plans fonctionnel et professionnel des journalistes. Nous examinerons par la suite les dilemmes éthiques qui en résultent chez les journalistes à l'aide de la théorie de la compétence communicationnelle (Quéré, 1982). Consacrée au cadre théorique, la prochaine section détaille les notions fondamentales à notre recherche.

3. CADRE THÉORIQUE

Notre objectif établi, il convient dès lors de circonscrire les trois concepts sous-jacents à celui-ci, à savoir l'éthique, la notion de profession journalistique et la transparence de la communication, que nous abordons avec le concept de compétence communicationnelle. Tout d'abord, afin de bien identifier notre conception de l'éthique, nous la distinguons de la déontologie et de la morale à partir des travaux de Cornu (1994) et de Bernier (2014). Par la suite, nous traitons plus précisément de l'éthique journalistique et de son évolution à travers l'individu, la collectivité et l'État (Saint-Jean, 2002). Puis, nous examinons la notion de profession, notamment à travers les études de Neveu (2004) et de Champy (2009), pour mieux comprendre les dynamiques sociales entourant la pratique du journalisme. Finalement, la théorie de la compétence communicationnelle (Quéré, 1982), nous permet d'illustrer, avec les notions de contrat social, de légitimité et de crédibilité, les raisons pour lesquelles les journalistes peuvent être confrontés à des conflits éthiques lorsqu'ils reçoivent un mandat de publicité native.

3.1 Les particularités de l'éthique

Dans cette sous-section, nous verrons comment, de par son caractère réflexif et critique, l'éthique se différencie de la morale et de la déontologie.

L'utilisation des termes « morale », « déontologie » et « éthique » fait souvent place à des associations erronées résultant d'une confusion qui semble régner entre ces trois notions (Bernier, 2014). Dans ce qui suit, nous proposons, partant des travaux de Boisvert (2003), de Saint-Jean (2002), de Cornu (1994) et de Bernier (2014), de mieux cerner ces trois notions afin de circonscrire ce qui servira à analyser notre objet de recherche. La Figure 3 permet de saisir le continuum des différents modes de régulation des comportements, passant de l'approche de l'autorégulation à celle de l'hétérorégulation, et de situer les notions qui nous intéressent : la morale, la déontologie et l'éthique. Afin de nous concentrer sur ces dernières, nous ne traiterons pas du droit ni des mœurs.

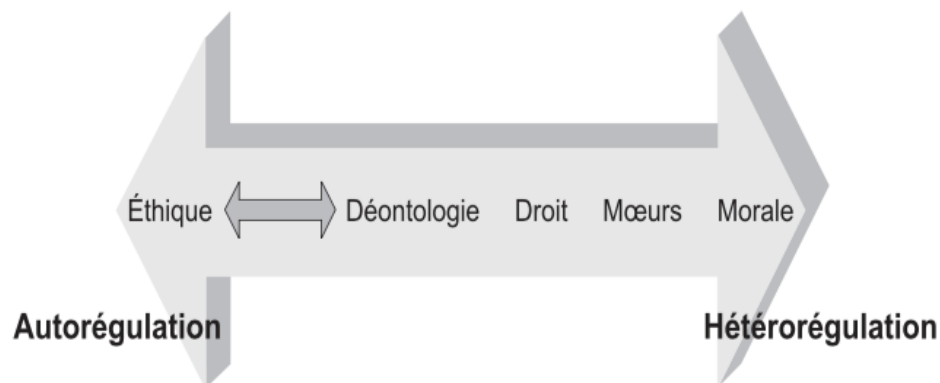


Figure 3. Différents modes de régulation des comportements (Boisvert, 2003, p. 10)

Dans le cadre de notre mémoire, nous aborderons l'autorégulation, où la régulation provient :

[...] de l'individu, qui décide par lui-même de ses choix et de ses actions. Comme une personne n'existe jamais seule, ses décisions sont influencées par les autres. Ainsi, dans une perspective d'autorégulation, c'est dans le sens coconstruit et partagé par les membres du groupe auquel il appartient et dans la maîtrise de lui-même qu'un individu trouve la source de la régulation de ses comportements. (Boisvert, 2003, p. 8)

La Figure 3 illustre le lien unissant l'éthique et la déontologie. De l'ordre de l'autorégulation, l'éthique « favorise une maîtrise de soi, ce qui permet à l'individu d'établir une façon de gérer ses comportements » (Boisvert, 2003, p. 10). Elle ne mène toutefois « pas à un individualisme radical où elle ne concerne que la personne, mais se fait plutôt dans un contexte de vie en collectivité et fait appel à des valeurs partagées par un groupe » (Boisvert, 2003, p. 10). La déontologie, bien qu'elle tend vers l'hétérorégulation en raison des « règles établies et surveillées par une instance supérieure », « émerge d'un désir ou d'un besoin qu'éprouve un groupe de s'autoréguler en dehors de la sphère de l'État ». Nous reviendrons plus précisément à ces deux notions un peu plus loin dans cette section.

À l'autre bout du spectre de la régulation des comportements, l'hétérorégulation consiste en une régulation extérieure, alors qu'une « autorité externe dicte à l'individu la façon dont il doit décider ou agir [...] la régulation des comportements passe par le respect des règles édictées par l'autorité, et la crainte de la sanction par cette dernière dans le cas contraire » (Boisvert, 2003, p. 8).

Relevant de l'hétérorégulation, la morale est considérée comme une science normative regroupant l'ensemble des règles de conduite admises en société (Cornu, 1994). Indépendantes de tout contexte ou de toute condition, les diverses ordonnances, codifications et prescriptions de la morale offrent une fonction stabilisatrice, essentielle en société (Bernier, 2014). La morale offre donc des référents dépourvus de toute ambiguïté. Au regard du journalisme, les journalistes, pourvus d'une morale professionnelle, suivent « un ensemble de règles de conduite adaptées à [leurs] fonctions, une sorte de morale restreinte ou spécifique, pouvant certes reprendre et affirmer certaines valeurs morales de la société, mais aussi en favoriser d'autres qui seront propres à la profession » (Bernier, 2014, p. 40).

Pour en revenir à la déontologie, théorie des devoirs, elle incarne quant à elle l'ensemble des obligations liées à une profession (Cornu, 1994). Son autorité se restreint toutefois à un groupe socioprofessionnel précis. Dans le domaine du journalisme, la déontologie inclut donc « des règles professionnelles qui constituent les conditions ordinairement admises d'une information correcte, au sens pragmatique » (Cornu, 1994, p.48). La déontologie journalistique dirige donc toujours les journalistes vers la production d'une information véridique et de qualité. Au Québec, la FPJQ et le CPQ disposent des deux guides déontologiques auxquels peuvent se référer les journalistes : le *Guide de déontologie des journalistes du Québec* (2010) et le *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec* (2015a). Certains médias, par exemple Radio-Canada

avec ses *Normes et pratiques journalistiques* (2020) ou encore *La Presse*, détiennent leurs propres lignes de conduite.

En dernier lieu, l'éthique – contrairement à la morale et à la déontologie qui, normatives, occupent un rôle de régulation – se veut avant tout réflexive, interrogative et critique ; elle s'illustre comme « le carrefour “philosophique” où se discutent et se hiérarchisent les valeurs ayant inspiré les règles morales et déontologiques » (Bernier, 2014, p. 37). Questionnant ces règles et ces normes, l'éthique remplit une tâche de légitimation (Cornu, 1994). Pour un individu, elle représente « à la fois la possibilité et la responsabilité de conjuguer les exigences de la morale, les obligations du droit et les règles de la déontologie, en agissant selon sa liberté et sa conscience personnelle » (Saint-Jean, 2002, p. 40). Confrontée aux coutumes, aux réflexes, aux intérêts particuliers, aux règlements, aux lois, etc., la réflexion éthique correspond simultanément à un devoir moral individuel et à un ensemble de règles de conduite que l'individu doit suivre selon sa collectivité ; ce qui place le concept d'éthique dans une constante dualité entre les considérations individuelles et collectives. En effet, cette concomitance se situe au cœur de la réflexion qui nous intéresse, celle de l'éthique journalistique.

3.2 L'éthique journalistique – Les jonctions individuelle et collective

L'éthique journalistique se compose de deux axes théoriques : la philosophie et la science juridique. D'une part, l'axe philosophique de l'éthique journalistique se résume essentiellement en trois concepts clés (Saint-Jean, 2002) :

- les libertés d'opinion, d'expression, de presse et d'information qui permettent une autonomie journalistique consolidant la pluralité de l'information et le droit du public à l'information ;
- la vérité, qui résulte de la liberté et de l'autonomie d'un journaliste initialement porté vers la vérité, rapportant et respectant les faits ;

- et la responsabilité de produire et de diffuser un contenu en adéquation avec la recherche de la vérité. Cette responsabilité va de pair avec le bénéfice de la liberté.

D'autre part, la science juridique entre en ligne de compte « en raison des principes dont la codification a déterminé certains paramètres autour desquels s'articule la définition de la déontologie de la presse » (Saint-Jean, 2002, p. 25). De la même manière dont le droit s'applique lorsqu'on respecte ou contrevient à des articles de lois codifiés, la déontologie se base sur des articles déontologiques – codifiés et répertoriés dans différents guides (CPQ, 2015a; FPJQ, 2010) – auxquels les journalistes contreviennent, ou non. Guidé par les composantes de cette éthique et par d'autres principes tels que l'intégrité, l'impartialité et l'équité (Maltais, 2015), l'acte journalistique se positionne à la jonction des préoccupations individuelles et des intérêts collectifs :

L'acte journalistique implique au premier chef la conscience de l'individu journaliste qui se trouve investi, dans sa pratique, de la responsabilité morale de la rectitude de son agir. Cette conscience individuelle constitue le lieu premier où doit se situer la responsabilité éthique. Cependant, l'acte journalistique ne s'apparente pas uniquement à une action isolée; il s'inscrit dans un rapport avec la collectivité, avec les collectivités. En effet le journaliste appartient à une collectivité professionnelle dont il emprunte les traditions et dont il doit respecter les règles déontologiques. L'acte journalistique, qui a pour finalité et aboutissement l'information, participe à la production d'un produit, d'un service, bref d'une marchandise dont la raison d'être réside en partie dans le fait qu'elle est destinée à un public. Cette entité composée de l'ensemble des destinataires anonymes, appelé le public, constitue le deuxième niveau de la collectivité élargie avec laquelle le journaliste se trouve en rapport au moment de l'accomplissement de son activité professionnelle. (Saint-Jean, 2002, p. 48)

À l'instar de Saint-Jean (2002), nous estimons que cette dualité entre l'individuel et le collectif pose particulièrement problème quant au concept philosophique de responsabilité éthique et aux instances devant la régir. En effet, lorsque les journalistes ne trouvent pas de repère déontologique ou juridique à leur dilemme moral, doivent-ils favoriser leur instinct, la tradition journalistique ou le bien du plus grand nombre dans leur réflexion éthique ?

Dans la suite cette section, nous explorons comment l'éthique journalistique évolue dans l'industrie médiatique québécoise, notamment en suivant le parcours de la responsabilité qui devrait la caractériser. Ainsi, nous pourrions établir dans quel état se trouve cette éthique à l'arrivée d'un phénomène publicitaire qui la bouleversera : celui de la publicité native.

3.2.1 L'éthique journalistique au Québec – L'individu, la collectivité et l'État

Le déplacement des instances de responsabilité éthique marque l'évolution de l'éthique journalistique au Québec. Divisé en deux temps – de l'individu à la collectivité corporatiste et corporative, puis de la collectivité aux autorités publiques et au public – ce processus occasionne, selon Saint-Jean (2002), une déresponsabilisation généralisée en regard de l'éthique.

Prolongement de l'industrialisation et de la montée du capitalisme, la marchandisation de l'information⁴ correspond à l'élément déclencheur des phénomènes de déplacement et de déresponsabilisation éthiques (Saint-Jean, 2002). De cette commercialisation résulte le double statut des entreprises médiatiques, où un média incarne à la fois une institution sociale et une entreprise privée œuvrant dans un système capitaliste. De plus, l'industrie médiatique offre un produit différent à deux types de clients : « le support médiatique aux annonceurs (encarts, temps de diffusion...) et le contenu médiatique aux consommateurs (informations, divertissements, culture... aux lecteurs, téléspectateurs, internautes...) » (Sonnac, 2006, p. 52). Ainsi, les principaux dangers pour l'éthique journalistique proviennent « des contraintes imposées au nom de la rentabilité des entreprises, notamment le rythme de travail, les exigences constantes de rapidité et de performance, la

⁴ « La marchandisation constitue une logique économique qui permet d'éclairer le rapport que les médias entretiennent vis-à-vis l'information. Il s'agit de traiter l'information comme une marchandise, ce qui signifie qu'on lui attribue une valeur pécuniaire et qu'on l'inclut dans le système des échanges. » (Gingras, 2009, p. 122)

concurrence féroce pour les tirages ou les cotes d'écoute et les revenus publicitaires qui en découlent » (Saint-Jean, 2002, p. 263). Soumis à ces différentes pressions, jumelées à un encadrement organisationnel, corporatiste et syndical plus prononcé, les journalistes troquent partiellement leurs principes moraux, préconisés au 19^e siècle, pour des mécanismes collectifs de régulation des pratiques professionnelles (Saint-Jean, 2002). Illustré à la Figure 4, ce premier déplacement des instances de responsabilité éthique allant de l'individu vers la collectivité, s'étudie sous les deux angles qu'implique la collectivité : la communauté professionnelle et la culture organisationnelle.

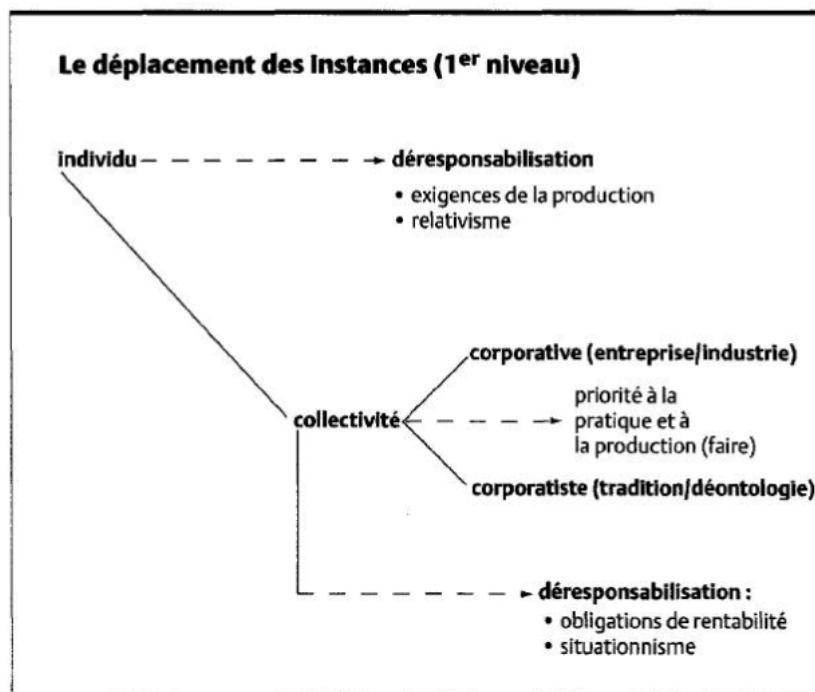


Figure 4. Déplacement des instances de responsabilité éthique / 1^{er} niveau (Saint-Jean, 2002, p. 54)

Avant tout, les journalistes appartiennent à une communauté professionnelle répondant à un système de valeurs précis et perpétuant une tradition déontologique assouplie par la pratique, où « les conséquences des actes, vérifiées par l'expérience, servent de critères ultimes pour déterminer la rectitude de la conduite » (Saint-Jean, 2002, p. 54). Au Québec, l'organisation journalistique la plus reconnue est la FPJQ. À but non lucratif et basée sur une adhésion volontaire des journalistes, cette association démocratique regroupe près de

2000 membres issus de 250 médias différents (FPJQ, 2011). Elle aspire, entre autres, à « favoriser l'unité des journalistes du Québec sur toutes les questions d'ordre professionnel » et à « proposer les plus hautes normes d'éthique dans l'exercice des fonctions de journaliste » (FPJQ, 2011). La FPJQ possède son propre guide déontologique, mais ne détient d'autre pouvoir que celui de la prise de position publique lorsque la liberté de presse est mise à mal et de la suspension ou du retrait de la carte de membre qu'elle prodigue aux journalistes initialement admis (2011). En 2010, la FPJQ réalise une consultation auprès de 378 journalistes et révèle que « 91 % des journalistes veulent un code de déontologie obligatoire », mais que « 37 % [des répondants] peuvent difficilement ou très difficilement refuser une affectation qui heurte leur conscience professionnelle » (2011).

S'ajoutent à cette communauté professionnelle une culture organisationnelle et un mode de fonctionnement spécifiques à chaque entreprise de presse. Avec ou sans son propre guide déontologique, la direction de l'entreprise dicte ses lignes de conduite en matière d'éthique, où l'encadrement principal relève « des règles de pratique éprouvées au fil du temps et dont l'application systématique entraîne l'efficacité, c'est-à-dire qu'elle produit des résultats pouvant mener au succès (professionnel) du journaliste et à la rentabilité de l'entreprise » (Saint-Jean, 2002, p. 62). Accéléré par les technologies numériques, le rythme de travail exigé aux journalistes fait en sorte que le nécessaire recul devant l'événement, la mise en contexte et l'analyse des enjeux, deviennent parfois des procédés trop lourds et lents (Millette, 2015). Cette pression accentue la priorisation des exigences de production au détriment des impératifs moraux (Saint-Jean, 2002).

Effectivement, ces différents processus de gestion et de définition de la déontologie ne semblent pas toujours concluants en ce qui concerne l'éthique journalistique au Québec ; d'ailleurs, le CPQ, organisme d'autorégulation de la profession, juge que plus du tiers des plaintes contre les médias qu'il reçoit du public (particuliers, associations, etc.) sont fondées (Millette, 2015). Spécifions que le CPQ est un organisme privé à but non lucratif –

composé de patrons de presse, de journalistes et de membres du public – voué à la protection de la liberté de presse et à la défense du droit du public à une information de qualité. Mandaté à recevoir les plaintes concernant les médias et les journalistes, il dispose d'un pouvoir de sanction morale (CPQ, 2016) selon un principe de libre arbitre des entreprises de presse :

De véritables normes déontologiques ne peuvent être établies que par des professionnels des médias indépendants et ne peuvent être respectées par eux que volontairement. Qu'elles soient promulguées dans de bonnes intentions ou non, toute tentative d'imposer des normes aux journalistes par voie législative ne peut se solder que par une limitation arbitraire de leurs libertés légitimes et par une restriction de la libre circulation de l'information dans la société. (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe [OSCE], 2008, p. 15, repris par CPQ, 2019b, p. 3)

Opposée à toute intervention de l'État, la pensée libérale qui prévaut au Québec se soumet aux règles de la libre concurrence et à celles de la profession. Selon Saint-Jean (2002), cette dynamique, dans laquelle évolue l'industrie médiatique, laisse place à des travers et à des excès, témoignant de certaines lacunes du modèle d'autoréglementation, régi par les entreprises de presse, les journalistes et le public. La déresponsabilisation des instances éthiques influence certains éléments fondamentaux du journalisme : la liberté et l'indépendance journalistiques, les conflits d'intérêts, l'engagement social et politique, le statut de la profession, le rôle que se donnent les journalistes et la conception de l'information (Saint-Jean, 2002). Ce laisser-aller témoigne du deuxième déplacement des instances de responsabilité éthique, passant de la collectivité aux autorités publiques et au public (Figure 5).

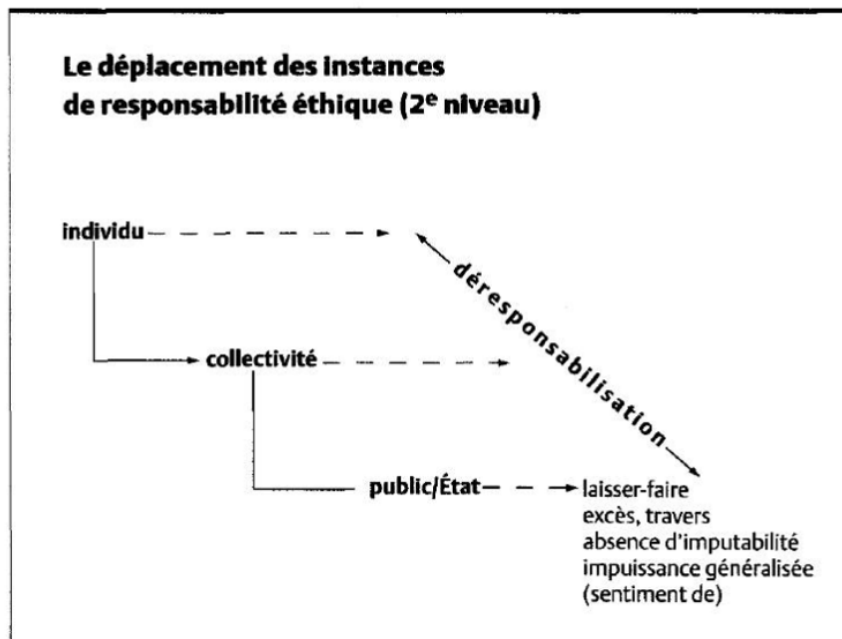


Figure 5. Déplacement des instances de responsabilité éthique / 2^e niveau (Saint-Jean, 2002, p. 66)

Alors que pratiquement tous les rapports sur l'état de l'information au Québec recommandent une intervention étatique afin de contrer l'échec du modèle d'autoréglementation (Corriveau et Sirois, 2012), les professionnels de l'information s'y opposent. L'État ne légifère et n'instaure donc pas de mécanismes d'imputabilité supplémentaire. En effet, selon Saint-Jean (2002), les autorités publiques s'insèrent également dans le continuum de déresponsabilisation éthique en évitant d'assumer leur rôle de surveillance et de régulation des pratiques journalistiques. Quant au public, Saint-Jean (2002) considère que les entreprises de presse le traitent comme une marchandise livrée aux annonceurs. Toutefois, nous avançons, à l'instar de Bernier (2014), qu'avec l'arrivée des médias sociaux, les blogues, les espaces réservés aux commentaires sur les sites web des médias traditionnels, etc., ce sentiment d'impuissance, autrefois relevé chez le public, tend à s'amenuiser avec « la montée en puissance du cinquième pouvoir [qui] a permis aux citoyens de faire entendre leurs doléances et leurs critiques ; celles-ci ne sont plus soumises au filtre sélectif et partial des médias » (p. 19).

À ce chapitre, la publicité native émerge dans un contexte où les limites de l'autorégulation et le peu de mécanismes d'imputabilité participent à la déresponsabilisation éthique de l'individu, de la collectivité et de l'État. Le flou éthique engendré par ce laisser-aller accentue la confusion par rapport à la manière d'appréhender la publicité native, qui suscite déjà de grands débats (Dansereau, 2015a; Dansereau, 2015b; Ducas, 2015). Baillargeon et al. (2017) avancent que « tout porte à croire que le bousculement engendré par la [publicité native] contribuera encore à ces chevauchements de genre [entre information et publicité], renverra les professionnels à leur éthique et confrontera les codes, chartes et guides déontologiques dans leurs limites » (p. 45).

Dans les prochaines sections du cadre théorique, nous abordons la notion de profession et la compétence communicationnelle de Quéré (1982), avec lesquelles nous exposons pourquoi et comment les journalistes pourraient voir leur éthique professionnelle troublée avec la publicité native.

3.3 La profession de journaliste

Considérant que la publicité native chamboule directement les fondements et la pratique du journalisme, il importe de traiter notre sujet en regard de sa professionnalisation. Pour ce faire, nous présentons brièvement la situation du journalisme au Québec par rapport à la conception fonctionnaliste des professions (Champy, 2009; Neveu, 2004), pour ensuite montrer pourquoi le journalisme constitue un front mouvant difficile à emboîter dans une définition.

Pratique ou métier, selon celui qui l'exerce, le journalisme « consiste essentiellement à recueillir, à hiérarchiser et à rendre disponible l'information de façon à accroître le potentiel démocratique du citoyen en augmentant la compréhension de la société dans laquelle il vit et, partant, en l'aidant à mieux y exercer ses droits » (Picard, 2015, p. 184). Au Québec, aucune scolarité, examen de passage, stage obligatoire ou ordre professionnel

ne régit le domaine du journalisme. De plus, le titre de journaliste ne détient pas de reconnaissance légale. Notons que les journalistes québécois ne détiennent pas de titre professionnel, car plusieurs membres de la FPJQ craignaient, « tout en étant en faveur du concept d'un titre [...] une emprise accrue de l'État ou l'ajout de structures à celles qui existent déjà ou une diminution du rôle du Conseil de presse, de la FPJQ ou des syndicats de journalistes » (Radio-Canada, 2011).

3.3.1 La profession journalistique au prisme de la pensée fonctionnaliste

Bien qu'il existe deux principaux courants de pensée dans la sociologie des professions – le fonctionnalisme et l'interactionnisme (Champy, 2009) – nous choisissons d'étudier le journalisme en comparaison à la conception fonctionnaliste. En effet, puisque nous nous attardons davantage à la façon dont la publicité native transforme les fonctions journalistiques qu'aux interactions ou aux jeux de pouvoir qu'elle crée ou modifie, ce cadrage nous apparaît plus opportun.

Selon l'approche fonctionnaliste, les professions « se caractériseraient par la maîtrise de savoirs hautement spécialisés, une unité des rôles et valeurs assurée par une socialisation des membres, une autonomisation concrétisée dans la clôture des marchés et la conquête d'un statut » (Demazière, 2011, p. 411). Neveu (2004) résume les quatre principaux critères circonscrivant la notion de profession, selon la sociologie fonctionnaliste :

Une « profession » suppose des conditions formelles d'accès à l'activité (diplôme, certification). Elle détient un monopole sur l'activité qu'elle régit, comme l'illustre l'organisation des avocats ou des médecins. Elle dispose d'une culture et d'une éthique qu'elle peut faire respecter par des moyens contraignants que lui accorde l'État (cas des ordres professionnels). Elle forme enfin une communauté réelle : ses membres lui consacrent l'essentiel de leur énergie sociale, sont conscients d'avoir des intérêts communs. (p. 18)

D'emblée, nous pouvons constater que la plupart de ces attributs ne sont pas automatiquement présents chez les journalistes : pas de certification obligatoire, pas

d'ordre professionnel, mais une association professionnelle, revenu variable selon le statut du journaliste, différents codes de déontologie, etc. Toutefois, le courant de pensée fonctionnaliste accueille d'autres caractéristiques associées au « professionnalisme ». Carr-Saunders identifie entre autres : « la compétence technique spécialisée, la formation théorique spécialisée, des revenus relativement élevés, la formation d'associations professionnelles et l'existence d'un code d'éthique gouvernant la pratique professionnelle » (Carr-Saunders, 1928, repris par Champy, 2009, p. 42). Plusieurs de ces indices sont associés au métier de journaliste au Québec.

Souhaitant proposer un modèle sociologique général sur les professions, Freidson (2001, repris par Champy, 2009) établit que le professionnel se différencie du technicien par son identité, qui va au-delà la maîtrise de savoirs ou de savoir-faire techniques, en arborant un « attachement à des valeurs, [une] culture générale, [une] formation à l'esprit critique » (p. 82). Donc, le professionnel met son travail au service non seulement d'un « client », mais aussi d'une valeur ou d'une cause : il doit répondre aux demandes qui lui sont faites, mais aussi évaluer leur pertinence et les reformuler en fonction de l'intérêt général, au besoin. Cette conception du professionnel s'applique également à l'idée du journaliste, qui, avant même d'être au service de l'entreprise qui l'embauche, doit agir en fonction de l'intérêt public (FPJQ, 2010; Payette, 2010). De plus, le fait d'évaluer la pertinence des demandes et de les reformuler en fonction de l'intérêt général rejoint toute la réflexion éthique en lien avec la publicité native.

En 1998, Champy se penche sur le professionnalisme des architectes et constate :

[...] que les menaces qui pèsent sur l'autonomie de certains professionnels méritaient attention. Florent Champy (1998) a diagnostiqué la situation fragilisée des architectes concurrencés par des groupes tels que les urbanistes ou les ingénieurs et, à partir de là, expliqué leur repli identitaire par l'incapacité de la profession à convaincre la puissance publique et ses clients du niveau élevé de ses compétences et de l'utilité sociale de son intervention. (Vézinat, 2010)

Cette analyse pourrait s'appliquer au journalisme, qui compose avec un lectorat ayant désormais accès à une multitude d'informations disponibles sur le web et la création de nouveaux postes hybrides qui combinent journalisme et publicité (Baillargeon et al., 2017). D'autres menaces, croissantes, pèsent sur les professions et fragilisent l'autonomie des professionnels dans l'exercice de leurs fonctions. Champy (2009) relève, entre autres, deux sources de menaces que nous appliquons au journalisme québécois : le recul de la confiance du public et le contrôle managérial de l'efficacité. En ce qui concerne la confiance, Bernier (2014) affirme que les médias n'échappent pas à la crise touchant toutes les grandes institutions occidentales. Le CEM nuance en relevant que « [...] la grande majorité des répondants [à son étude] disent faire « “très” (16%) ou “assez” (67%) confiance aux médias d'information en général et 72% d'entre eux font confiance aux journalistes (11% seulement leur faisant cependant “très confiance”) » (2020, p. 1). Ces mouvances s'expliquent notamment par des définitions divergentes du concept de confiance.

Ensuite, nous pouvons statuer que les effets du contrôle managérial de l'efficacité se constatent dans les pratiques journalistiques, notamment en raison des technologies numériques nécessitant un traitement instantané de la nouvelle (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014). Ces menaces pour l'autonomie journalistique briment certains concepts philosophiques essentiels à l'éthique journalistique, comme la vérité découlant de cette autonomie, qui incarne une des conditions essentielles à la qualité de l'information (Saint-Jean, 2002).

D'examiner le journalisme en tant que profession nous permet de constater qu'il subit de nombreuses menaces s'attaquant à sa pertinence et à ses activités. Dans la section suivante, nous aborderons l'enjeu de l'éthique professionnelle des journalistes par rapport à la publicité native en nous basant sur la théorie de la compétence communicationnelle de Quéré (1982).

3.4 La compétence communicationnelle

Tel qu'énoncé par Baillargeon et al. (2017), l'enjeu de la transparence de la publicité native, au cœur du débat éthique chez les journalistes, peut s'expliquer à travers la théorie de la compétence communicationnelle, énoncée par Quéré (1982). Cette théorie se manifeste à travers une communauté intersubjective, composée de quatre éléments :

- D'abord, une intelligence réciproque implique que les interlocuteurs échangent de façon intelligible, qu'ils parlent la même langue et emploient les mêmes expressions linguistiques; une prétention à l'intelligibilité des énoncés émis.
- Ensuite, un partage de connaissances suppose que le locuteur offre un propos qu'il considère comme vrai ou vraisemblable; une prétention de vérité du contenu propositionnel.
- Puis, une confiance mutuelle qui nécessite une expression authentique de ses intentions; une prétention à la sincérité des intentions exprimées, c'est-à-dire non seulement à la transparence d'une subjectivité qui se représente publiquement dans le langage, mais aussi à la crédibilité des engagements formulés.
- Finalement, une entente réciproque qui « ne porte pas sur le contenu propositionnel des énoncés, mais sur leur composante performative, c'est-à-dire sur le type de relation interpersonnelle ou le jeu de rôles que l'interlocuteur propose à son partenaire » (Quéré, 1982, p. 34). Ce dernier élément suppose une prétention à la justesse ou à la convenance de la relation interpersonnelle engagée (Quéré, 1982).

Le succès communicationnel résulte de la compréhension et de l'acceptation de l'ensemble de ces éléments par les interlocuteurs. Dès lors, chacun tient son rôle et considère le contenu des propositions et des engagements des autres comme prémisses de sa conduite (Quéré, 1982). Cependant, certaines prétentions peuvent être simulées, engendrant ainsi un accord fictif où l'un des acteurs trompe les autres sur ses intentions

réelles. Dans le cas de la publicité native, les prétentions à la sincérité et à la justesse de la relation interpersonnelle engagée nous intéressent particulièrement. Nous avançons que la publicité native peut placer les journalistes dans une position où ils simulent ces deux éléments essentiels au succès communicationnel; ce qui les confronte quant à leur éthique professionnelle, puisqu'ils agissent à l'encontre du contrat social à la source de la légitimité de leur métier.

3.4.1 La publicité native et les prétentions à la sincérité et à la justesse

L'enjeu éthique soulevé par la pratique de la publicité native provient de la simulation consciente de la prétention à la sincérité des intentions exprimées et de la prétention à la justesse de la relation interpersonnelle engagée.

En nous référant à la théorie de la compétence communicationnelle, nous pouvons affirmer que le locuteur, dans ce cas-ci le journaliste, ou à tout le moins le média pour lequel il travaille, doit exprimer ses intentions avec sincérité et authenticité afin que son partenaire, le public, lui accorde sa confiance (Quéré, 1982). Lorsque le journaliste réalise un mandat de publicité native, il risque une diminution ou une perte de la confiance mutuelle qu'il entretient avec le public. En effet, le journaliste met sa crédibilité en péril quand il produit un contenu pouvant confondre le lecteur entre du matériel journalistique et publicitaire. Prenons l'exemple de Dansereau, qui explique qu'au magazine économique *Les Affaires* :

l'apparition de la publicité native a fait grincer des dents les journalistes, mais, non syndiqués, ils n'ont rien eu à dire. Et, en plus de faire de la publicité native, *Les Affaires* fait du marketing de contenu avec les textes de ses journalistes. Cela, je l'ai appris en faisant ma recherche pour le présent article. Sur un microsite de HSBC, je suis tombée sur une série de six articles signés que j'avais écrits en 2013! Aux prises avec un scandale d'évasion fiscale, la banque veut s'acheter une crédibilité en publiant du contenu émanant d'un respectable magazine économique. Mais qu'en est-il de la mienne ? Va-t-on me reprocher un jour d'avoir travaillé pour HSBC ? (2015a, p. 14)

D'ailleurs, à titre d'exemple avec le publiereportage, l'aîné de la publicité native, le guide déontologique de la FPJQ statue que les journalistes « n'écrivent pas de publiereportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne les signent jamais. Les publiereportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en pages, avec l'information » (FPJQ, 2010, p. 5).

Bien que la transparence demeure nécessaire au travail journalistique afin de maintenir la crédibilité des journalistes, il importe de rappeler qu'à la base, leur mission ne cadre pas dans les pratiques alliant information et publicité, car l'autonomie et l'indépendance des journalistes assurent une information de qualité. Ultimement : « le fondement de l'éthique professionnelle est le droit du public à une information de qualité : exacte, complète et pluraliste » (Maltais, 2015, p. 177). Cette confusion dans la mission et le rôle des journalistes nous mène vers la deuxième simulation de prétention.

L'autre simulation possible provient de l'entente réciproque devant subsister entre les interlocuteurs, qui est compromise par la publicité native. Cet accord ne repose pas sur le contenu proposé, mais bien sur le jeu de rôles que les journalistes proposent au public. La prétention à la justesse de la relation interpersonnelle engagée peut donc être simulée si les journalistes adoptent des pratiques qui ne cadrent habituellement pas dans leurs fonctions – par exemple de réaliser de la publicité. Les journalistes qui acceptent un mandat de publicité native agissent pour des intérêts commerciaux et non pour l'intérêt public; ils dérogent donc de leur rôle de représentant du citoyen. En assumant des fonctions à la fois journalistique et publicitaire, ils s'opposent au guide de déontologie de la FPJQ, qui stipule que les journalistes doivent refuser « de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire pour leur entreprise de presse ou en échange de tout autre avantage » (2010, p. 5) et que « le choix des informations rendues publiques par les journalistes doit être guidé par le seul principe de l'intérêt public » (2010, p. 8). Rappelons également que « les journalistes sont responsables de leurs actes. Ils ne doivent pas être contraints de recourir à des pratiques contraires à l'éthique et à la déontologie de leur

profession, pas plus qu'ils ne peuvent rejeter le blâme de leurs propres actions sur les autres » (FPJQ, 2010, p. 10). Ainsi, sachant qu'ils agissent à l'encontre des principes déontologiques de leur profession, qu'ils n'exercent pas leur métier en toute liberté et qu'ils n'assument pas pleinement la responsabilité de servir l'intérêt public, les journalistes se retrouvent dans un dilemme éthique qui affecte simultanément leur légitimité professionnelle et leur identité professionnelle.

En conclusion, notre cadre théorique explique les notions d'éthique, de profession et de compétence communicationnelle et les joint à la publicité native. Nous étudierons nos résultats par le prisme de ces théories. La prochaine section, consacrée à la méthodologie, explique de quelles façons nous allons recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre question de recherche.

4. MÉTHODOLOGIE

Afin de cerner, de façon exploratoire, l'enjeu de la publicité native et de ses effets sur l'éthique professionnelle des journalistes, nous avons opté pour une méthodologie qualitative, qui se traduit dans la réalisation de neuf entretiens semi-dirigés avec des journalistes issus de différents médias et possédant différents statuts d'emplois : permanent, surnuméraire, pigiste et producteur de contenu. Alors que le journaliste permanent travaille pour un média et a des heures garanties, le surnuméraire est également employé par un média, mais n'a pas d'heures garanties. Le pigiste, aussi appelé journaliste indépendant, rédige des articles qu'il peut vendre à différents médias. Le producteur de contenu, dans le sens où nous l'entendons, consiste en un titre relativement nouveau qui émerge justement de la publicité native, impliquant que l'employé écrit des textes de nature publicitaire, mais sous une plume qui s'apparente à celle du journaliste. Les témoignages recueillis ont été étudiés suivant l'analyse thématique et le résultat se présente sous la forme de réseaux thématiques (Attride-Stirling, 2001). Nous présentons notre démarche plus en détail dans ce qui suit.

4.1 Les méthodes qualitatives

Comme l'avancent Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui (2013), « la pertinence d'une méthode s'évalue à la lumière de la finalité de la recherche. Elle dépend de son contexte de mobilisation, des objectifs assignés à la recherche et, plus globalement, de la question à traiter » (p. 14). Puisque les méthodes qualitatives permettent d'explorer un phénomène social émergent – par exemple une nouvelle technologie ou un nouvel usage – et de montrer l'ambivalence de certaines réalités sociales (Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui, 2013), nous considérons que cette approche s'applique mieux à notre objet de recherche, caractérisé par son émergence et l'ambiguïté qu'il soulève chez les différents acteurs de l'industrie médiatique. Une perspective qualitative se penche sur « la logique sociale de chaque acteur afin de faire ressortir les marges de manœuvre sous contraintes que les groupes sociaux possèdent, éventuellement, pour réguler une partie de cette

ambivalence » (Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui, 2013, p. 20). Plus précisément, nous choisissons de nous positionner sur l'échelle d'observation microsociale, afin de considérer l'individu comme une partie d'un réseau social plus large, qui agit sur lui et sur lequel il agit (Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui, 2013). Ainsi, bien que nous puissions étudier les effets de la publicité native dans une optique macro (l'économie médiatique) ou méso (l'entreprise médiatique), nous nous penchons sur les différents dilemmes éthiques des journalistes, au croisement de leurs préoccupations individuelles et collectives par rapport à la publicité native.

Toutefois, en optant pour les méthodes qualitatives, nous portons une attention particulière à la généralisation, principal piège d'interprétation de cette approche, que nous souhaitons éviter (Alami, Desjeux et Garabua-Moussaoui, 2013).

4.1.1 L'entretien semi-dirigé

Parmi les différentes formes de méthodes qualitatives, nous optons pour l'entretien semi-dirigé pour piloter notre recherche. Savoie-Zajc le définit comme :

[...] une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. (Savoie-Zajc, 2009)

En effet, l'accès à l'expérience de l'interviewé, la flexibilité du plan d'entrevue et la coconstruction du savoir issue de l'interaction vécue figurent parmi les avantages de cette approche. L'espace accordé aux propos de l'interviewé permet une profondeur dans les témoignages, ce qui aide à bien saisir l'ensemble des nuances quant aux impacts de la publicité native sur l'éthique des journalistes.

Nos entretiens semi-dirigés se sont conduits grâce à un guide d’entretien divisé en trois sections. D’abord, nous nous informons du parcours professionnel de l’intervenant. Ensuite, nous le questionnons sur sa conception des différentes notions, comme la publicité native, ses avantages et ses inconvénients, l’éthique, la déontologie, etc. Finalement, nous abordons plus concrètement l’apparition de la publicité native dans les médias d’information québécois, en le questionnant, par exemple, sur la façon dont la publicité native apparaît dans sa carrière et sur la démarche qu’il adopte pour réaliser ces mandats publicitaires. Le guide d’entretien se trouve à l’Annexe 1.

Les entretiens semi-dirigés comportent aussi quelques limites, notamment quant à la fiabilité des informations recueillies chez un interviewé influencé par une volonté de rendre service au chercheur ou de bien paraître à ses yeux. Certains sujets tabous peuvent également déstabiliser ou bloquer l’interviewé, limitant l’échange et fragilisant la coconstruction du savoir. Nous avons porté une attention particulière à notre attitude, car le chercheur qui souhaite établir un rapport de confiance avec l’interviewé peut feindre des comportements pour l’accommoder, biaisant ainsi ses propres données (Alvesson, 2003).

4.1.2 L’analyse thématique

Une fois recueillis, les témoignages issus des entretiens ont été transcrits en verbatim et étudiés sous l’angle de l’analyse thématique, méthode principalement descriptive qui permet de relever et de synthétiser les thèmes d’un corpus (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 176). Paillé et Mucchielli définissent le thème comme « un ensemble de mots permettant de cerner ce qui est abordé dans l’extrait du corpus correspondant tout en fournissant des indications sur la teneur des propos » (2008, p. 170). Ainsi, avec l’analyse thématique, la thématisation constitue l’opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d’un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l’orientation de recherche (la problématique). L’analyse thématique consiste, dans ce sens, à procéder systématiquement au repérage, au

regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'un verbatim d'entretien, d'un document organisationnel ou de notes d'observation (Paillé et Mucchielli, 2008).

Trois choix techniques s'imposent lors de l'exécution d'une analyse thématique : la nature du support, le mode d'inscription des thèmes et le type de démarche de thématisation. Dans le cadre de notre mémoire, nous avons utilisé le logiciel de forage de données Atlas.ti en raison du volume important de notre corpus. Nous avons inscrit les thèmes sur une fiche distincte au texte afin de laisser ce dernier intact et de faciliter l'attribution de plusieurs thèmes à un extrait. Nous avons réalisé notre thématisation de façon continue pour une analyse fine et riche du corpus (Paillé et Mucchielli, 2008).

Afin d'organiser notre analyse thématique de données qualitatives, nous avons choisi une représentation structurée sous la forme de réseaux thématiques (Attride-Stirling, 2001). Nous arrêtons notre choix sur cette structure notamment parce que « les réseaux thématiques sont présentés graphiquement comme des réseaux de type web pour supprimer toute notion de hiérarchie, donnant de la fluidité aux thèmes et mettant l'accent sur l'interconnectivité à travers le réseau⁵ » (Attride-Stirling, 2001, p. 389).

⁵ Traduction libre de : « [...] *thematic networks are presented graphically as web-like nets to remove any notion of hierarchy, giving fluidity to the themes and emphasizing the interconnectivity throughout the network.* » (Attride-Stirling, 2001, p. 389)

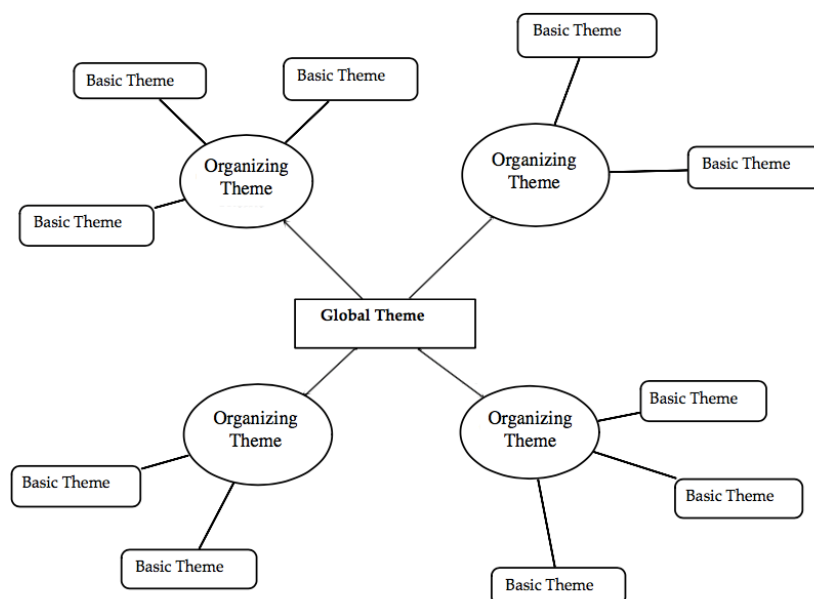


Figure 6. Les réseaux thématiques (Attride-Stirling, 2001, p. 388)

La démarche présentée par Attride-Stirling (2001) consiste d'abord à coder le matériel, en concevant un cadre de codage au fur et à mesure de sa découverte et en disséquant le texte avec ce cadre. Dit autrement, la première phase consiste à trouver, dans chaque phrase ou chaque fragment, un thème le résumant. Après un premier passage sur les contenus, il importe de revoir les thèmes découverts pour les combiner, les renommer selon leur degré de ressemblance. S'ensuit la construction des réseaux en organisant les thèmes selon la relation qui existe entre certains thèmes de base (par exemple, des causes similaires, des effets similaires, des conditions similaires, etc.). Puis, une dernière montée en abstraction vers les thèmes globaux s'effectue en identifiant ce qui semble être commun à l'ensemble des thèmes organisant. Une fois les réseaux illustrés, vérifiés et affinés, nous les avons décrits et explorés afin d'en résumer l'ensemble et d'interpréter les structures et les résultats qui en émergent.

À titre d'exemple, au premier niveau de notre codage, nous avons ciblé la phrase « Ah c'est payant, c'est payant, c'est l'enfer! Moi j'ai fait des affaires, je travaillais quatre jours,

je me ramassais 3000\$ de paie. », car elle répondait à notre question de recherche dans la mesure où l'augmentation du revenu modifie la pratique professionnelle des journalistes. Ensuite, au deuxième niveau de codage, cette citation a été classée avec les autres propos en lien avec le fait de pouvoir « Accéder à une sécurité financière », un thème organisant de notre recherche. Finalement, au troisième niveau de codage, nous avons placé ce thème organisant dans le thème global « La publicité native modifie les conditions de pratique des pigistes et le statut professionnel des journalistes ». Au total, nous avons dégagé 6 thèmes globaux, provenant de 31 thèmes organisants et nourris par 325 thèmes de bases.

Lors de notre analyse, les difficultés que nous avons rencontrées relèvent du choix des éléments à analyser dans le corpus relativement aux extraits au statut incertain et de la validation des thèmes, toujours dans un souci de ne pas favoriser la répétition, la récurrence et la généralisation (Paillé et Mucchielli, 2008). Tout au long du processus de thématisation, une validation externe a été effectuée par les codirecteurs de ce mémoire.

4.2 Corpus

Notre corpus se compose de neuf journalistes aux divers statuts d'emploi et issus de différents médias québécois. Dans les approches inductives, le nombre d'entretiens que l'on considère suffisant varie; alors que Morse (1994) en suggère de 30 à 50, Wuest (2012) considère que « dans un domaine bien délimité [une recherche] peut être menée à terme avec des entrevues auprès de 10 à 15 participants » (Larivière et Corbière, 2014, p. 104).

D'emblée, les journalistes approchés pour participer à la recherche (N=41) étaient familiarisés ou avaient été en contact avec la publicité native. Ainsi, ils travaillaient tous pour un média d'information intégrant cette pratique à son modèle d'affaires. Au Québec, plusieurs médias d'information, comme *La Presse*, *Les Affaires*, *L'Actualité*, *Le Journal de Montréal*, *Urbania*, *Le Devoir*, etc. utilisent la publicité native. Nous avons ciblé des salariés, syndiqués ou non, ainsi que des pigistes ou des surnuméraires, puisque nous souhaitions observer si certaines tendances se dégagent en fonction du statut d'emploi.

Peu de journalistes ont répondu à notre l'appel : sur 41 professionnels de l'information contactés, nous en avons rencontré dix. Un journaliste économique permanent pour un quotidien national que nous avons interrogé a toutefois été retranché de notre corpus, car il n'avait jamais fait de mandat de publicité native et ne maîtrisait pas le sujet. Nos entretiens se sont réalisés entre septembre 2017 et avril 2018. Les informations sur nos intervenants datent donc de ce moment et sont présentées dans le Tableau 1.

Tableau 1
Portrait du corpus

Intervenants	Expérience en journalisme	Types d'employeurs
Pigiste 1	5 ans	Magazines et quotidiens nationaux
Pigiste 2	20 ans	Magazines
Pigiste 3	30 ans	Magazines et quotidien national
Pigiste 4	5 ans	Magazine web et quotidiens (national et régional)
Pigiste 5	15 ans	Magazines
Pigiste 6	7 ans	Magazines et quotidien national
Permanent	6 ans	Quotidien régional
Ancien surnuméraire (ne travaille plus en journalisme)	4 ans et demi	Quotidien régional
Producteur de contenu	Moins d'un an	Quotidien national

Nous estimons que nos neuf entretiens semi-dirigés, allant d'une durée de 45 minutes à 1 h 30, nous permettent d'obtenir suffisamment de matière pour réaliser notre analyse thématique. Les parcours variés de nos intervenants combrent plusieurs angles pertinents pour notre étude. C'est pourquoi, même si nous avons eu au départ une certaine difficulté à recruter des journalistes, notre échantillon nous a tout de même permis d'atteindre la saturation théorique :

Saturation signifie qu'il n'y a plus de données disponibles à partir desquelles développer les propriétés de la catégorie. La répétition régulière d'exemples similaires constitue pour le chercheur le signal empirique de la saturation de la catégorie. Il va alors explorer d'autres pistes pour trouver des groupes susceptibles d'augmenter autant que possible la diversité des données, pour être tout à fait certain que la saturation est fondée sur la gamme la plus large possible pour cette catégorie. (Glaser et Strauss, 2010, page 187)

Ayant initialement contacté autant de femmes que d'hommes, nous aurions souhaité recueillir davantage de propos des journalistes féminines, mais seule l'une d'entre elles a accepté de nous rencontrer. Interviewer des patrons de presse aurait offert une vision d'ensemble du phénomène dans les salles de rédaction, qu'il serait intéressant d'investiguer dans le futur, puisque cet angle ne s'inscrit pas dans notre objet de recherche.

5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

La présentation des résultats s'organise en suivant notre analyse thématique et dévoile six thèmes globaux, tous composés de plusieurs thèmes organisants. Dans l'objectif d'établir de quelles façons la publicité native modifie la pratique journalistique et avec quels impacts sur l'éthique professionnelle des journalistes, nous présentons le Tableau 2, résumant l'ensemble de nos résultats. Les points 1 à 6, en gras, constituent les thèmes globaux. La suite de ce chapitre détaille ces éléments.

Tableau 2
Présentation des résultats

La publicité native se répercute sur...					
1. La démarche journalistique	2. La qualité du contenu	3. Les principes journalistiques	4. Les conditions de pratique et le statut	5. Les questionnements éthiques	6. Les rapports de force
1.1 Recevoir de la documentation	2.1 Sujets moins pertinents	3.1 Finalité du texte journalistique	4.1 Obtenir du travail	5.1 Association inquiétante	6.1 Entre les journalistes et les patrons de presse
1.2 Contraintes liées aux sources	2.2 Contenu de moindre qualité	3.2 Indépendance	4.2 Sécurité financière	5.2 Contradiction avec la déontologie	6.2 Entre les journalistes
1.3 Accès privilégié aux sources	2.3 Prendre la place du contenu journalistique	3.3 Impartialité	4.3 Pouvoir accepter des contrats journalistiques	5.3 Besoin d'encadrement	
1.4 Informer ses sources du caractère publicitaire		3.4 Distinction des genres	4.4 Prioriser les mandats de publicité native	5.4 Tromper le public	
1.5 Sujets ou angles imposés		3.5 Crédibilité	4.5 Crainte d'être associé à la publicité native		
1.6 Droit de regard des annonceurs			4.6 Crainte d'obtenir moins de contrats en journalisme		
1.7 Favoriser l'annonceur			4.7 Bouleversement dans la profession		
1.8 Ignorer que le texte est commandité					
1.9 Perdre le contrôle de la signature des textes					
1.10 S'investir ou non					

5.1 La publicité native modifie la démarche journalistique

L'ensemble des journalistes de notre corpus soutiennent que leur façon de travailler change lorsqu'ils réalisent des mandats de publicité native. Nous verrons qu'il s'agit du thème de notre analyse comportant le plus de catégories, se situant à la base de plusieurs autres thèmes globaux de cette recherche. En effet, ce sont les entorses à la démarche journalistique qui atténuent la qualité du contenu (section 5.2), affectent les principes journalistiques (section 5.3) et engendrent des rapports de force au sein des salles de rédaction et du milieu journalistique (section 5.6).

Les avis sont toutefois partagés en ce qui concerne l'importance de cette transformation. Alors que certains journalistes estiment que la différence entre la production d'un article journalistique et d'une publicité native demeure minime, d'autres considèrent qu'ils « cassent leurs réflexes journalistiques » (Producteur de contenu) lorsqu'ils rédigent des textes commandités.

Dans un premier temps, nous verrons que les journalistes entament souvent les mandats de publicité native avec de l'information fournie par les annonceurs, allant du contenu à aborder jusqu'aux sources à contacter pour rédiger le texte.

5.1.1 Recevoir de la documentation préparée par les annonceurs au lieu de partir de ses propres recherches

Plusieurs journalistes indiquent qu'ils reçoivent en amont de la documentation concernant le mandat de publicité native qu'ils s'appêtent à exécuter. Qu'il s'agisse d'informations sur le contenu à rédiger, d'exemples d'articles sur le sujet ou de modèles desquels s'inspirer pour le format, un document de recherche produit par les annonceurs est fréquemment fourni par l'entremise des médias : « Le truc dans le dossier [...] avec [la compagnie], c'était des contenus qui m'étaient fournis, c'était des documents pis j'avais à faire 3-4 articles [...] L'information m'était donnée » (Pigiste 3). De ce fait, les

journalistes soulignent que les textes de publicité native sont plus faciles à écrire, notamment parce que le mandat est précis et que toutes les informations et les intervenants à rencontrer sont fournis à l'avance.

La documentation livrée contient parfois les noms et les coordonnées des sources d'information à contacter dans le cadre du texte. Ces dernières savent que les journalistes les approcheront et préparent l'information à transmettre en fonction de l'orientation désirée par l'annonceur, ce qui laisse moins de latitude aux journalistes lors de l'entrevue :

J'ai appelé, je ne lui ai posé aucune question. Le maire [...] attendait mon appel avec son petit dossier et puis là il me parlait du fait que [la ville en question] c'est un fleuron local et puis que ça attire, il y a beaucoup des Irakiens, des Afghans, des Pakistanais qui viennent, et ça fait la diversité, pis que ça fait des bons salaires, les gens achètent des maisons, c'était un beau roman savon. Je te dis, je n'ai posé aucune question. Quand il a eu fini, il a dit : « Bien ça a été un plaisir de te parler. » J'ai essayé de dire « Ahhh », mais ça ne s'est pas fait, ça ne s'est pas passé pantoute. Je n'ai pas posé de questions. (Ancien surnuméraire)

Le rôle tenu par le journaliste lors de cet entretien s'apparente, bien malgré lui, davantage à celui d'un porte-voix pour l'annonceur qu'à celui d'un chien de garde de la démocratie, « collecteurs actifs et diffuseurs d'informations⁶ » (Deuze, 2005, p. 447). Il semble également que, dans ce cas-ci, ce ne soit pas l'information qui soit pourvue au journaliste, mais bien ce dernier qui est fourni à l'annonceur afin qu'il vende son produit ou son service. Le professionnel de l'information ne dispose alors d'aucune latitude pour exercer son travail.

Bien que parfois soumises en guise de suggestions ou d'appui à la recherche, ces indications sur les sources d'information peuvent aller bien au-delà de la simple recommandation dans le dossier de préparation de l'annonceur. Comme nous le verrons

⁶ Traduction libre de : « *active collectors and disseminators of information.* » (Deuze, 2005, p. 447)

au point suivant, il arrive que des sources soient imposées aux journalistes ou carrément exclues des options potentielles.

5.1.2 Jongler avec des contraintes liées aux sources d'information

Dans ces dossiers, qualifiés de « préfaits » par certains de nos intervenants, nous avons vu que les sources d'information à interroger sont parfois suggérées ou imposées par les annonceurs qui fournissent les coordonnées pour les contacter : « Après c'était des personnes qui étaient compétentes et intéressantes à interviewer, mais elles m'étaient imposées » (Pigiste 5). Ces sources peuvent également être les annonceurs eux-mêmes. À l'inverse, des journalistes indiquent que, dans certains mandats de publicité native, des sources leur sont interdites. Dans un contexte de publicité native, il va de soi que les journalistes ne peuvent citer ni un intervenant qui contredit le message que souhaite partager l'annonceur ni une source liée à un concurrent sur un même produit.

À l'occasion, les médias préparent des textes en vue de trouver un annonceur, un mouvement inverse à celui de la publicité traditionnelle, où les annonceurs achètent des espaces publicitaires. Ne sachant donc pas nécessairement si le texte sera commandité et par qui il le sera, le cas échéant, les médias demandent un article aussi neutre que possible :

Un texte de finances personnelles, parce qu'on était dans le temps des finances personnelles, *aka* le mois de février-mars. On m'avait dit, on m'avait approché avec le texte, qui portait sur les, c'était le CELI, si je ne me trompe pas, pis on m'avait dit : « Ça se peut qu'il soit commandité, on essaie de le faire commanditer, mais pour l'instant il n'est pas commandité, mais veux-tu le faire pareil? » (Pigiste 2)

Les journalistes ne doivent donc pas solliciter de sources qui pourraient représenter un compétiteur potentiel pour la marque qui choisit de s'associer au texte.

Ils m'ont juste laissé aller avec la commande, puis ils m'avaient donné comme directive : « Puisqu'on ne sait pas si ça va être commandité ou pas, es-tu capable de ne pas aller parler à un conseiller financier d'une grande banque, parce qu'on essaie de faire commanditer par une grande banque [...] ». (Pigiste 6)

Dans certains mandats, les annonceurs ne souhaitent pas que leur marque apparaisse dans le texte, afin qu'il n'y ait pas d'association directe à leur entreprise. Selon certains de nos intervenants, cette technique dissimule le caractère publicitaire du texte afin de mieux rejoindre le lecteur, à l'avantage des annonceurs. Dans d'autres cas, ils ne veulent carrément pas être interviewés : « En fait, ce qui m'a compliqué la vie dans ce reportage, dans ce dossier-là [sur les finances personnelles], c'est que je ne pouvais pas parler à [la compagnie]. Ça aurait été commode en maudit [à plusieurs reprises] » (Pigiste 3).

Les annonceurs semblent donc disposer d'un pouvoir notable en ce qui a trait aux sources qui permettront aux journalistes de construire leurs articles et à celles qui seront écartées de la cueillette d'information.

5.1.3 Bénéficier d'un accès privilégié aux sources d'informations

En ce qui concerne les sources d'informations, un journaliste témoigne avec stupeur de sa facilité à accéder à des intervenants haut placés dans le cadre de mandats de publicité native.

Je n'ai jamais eu autant de facilité que ça de toute ma vie [...] Tout le monde dans ce domaine-là est en vacances pis [le patron] m'a dit : « Viens à mon bureau, je suis là. » Pendant les vacances de la construction. Fait qu'il fallait bien qu'il aille un intérêt pour être là, son bureau était vide il n'y avait pas un chat dans la place [...] Moi, ça m'a sidéré parce que souvent tu veux parler à quelqu'un, c'est compliqué pis c'est long, pis là tu te chicanes, pis tu rappelles, pis t'es tannant, pis tu fais ta plaie, pis ils te disent : « Ok on va te parler. » Mais là c'était facile. C'était facile. (Ancien surnuméraire)

Relatant plusieurs autres situations où la publicité native lui a permis de contacter facilement des sources normalement inaccessibles, le journaliste soutient que « ça n'avait pas de bon sens que le contenu payant ait plus d'accès à des sources que l'information » :

Personne n'avait réussi à parler avec lui au bureau, les journalistes municipaux n'avaient pas réussi, ceux qui avaient couvert la politique en arrière, les chicanes qui avaient eues derrière le financement pis la construction [...] Il avait toujours refusé de parler. Mais pour le contenu commandité, on avait réussi à lui parler ».
(Ancien surnuméraire)

Les propos de ce journaliste témoignent d'une plus grande ouverture des organisations envers le contenu natif par rapport aux articles d'information. Comme nous l'avons vu au point 5.1.1., les journalistes se font souvent suggérer ou imposer des sources d'information. Il n'est donc pas surprenant que celles-ci soient faciles à joindre et qu'elles transmettent un message clair, duquel elles ne dérogent pas.

À l'inverse, nous verrons que les sources sélectionnées par les journalistes eux-mêmes afin de bâtir leurs articles de publicité native ne sont pas nécessairement informées du caractère publicitaire du texte.

5.1.4 Informer ou non ses sources que les textes sont commandités

Bien que ce soit souvent le cas, les sources d'information requises pour un mandat de publicité native ne sont pas nécessairement proposées par l'annonceur. Et lorsque les sources contactées ne savent pas d'emblée que le texte est commandité, seulement deux journalistes de notre corpus indiquent qu'ils les informent du caractère publicitaire de l'article. L'un d'entre eux le fait toujours, et ce, même s'il n'a jamais reçu de consigne à cet effet : « Je le dis toujours, parce que sinon c'est vraiment pas *nice*, tu te retrouves dans une pub sans le savoir » (Pigiste 4). L'autre journaliste affirme le faire de façon générale, mais l'application de cette pratique ne semble pas aussi systématique : « Moi je le mentionne. Mais tu vois, je ne suis pas parfait, je me rends compte que [pour] celui que je

suis après faire, j’ai oublié de le mentionner » (Pigiste 2). Il relate un cas, connu dans le milieu journalistique, où un expert sur un sujet sensible n’avait pas été informé de la nature publicitaire du texte pour lequel il partageait son savoir : « Je trouve que c’est un peu malaisant dans ce cas-là. La personne qui a fait le texte, c’est sûr qu’elle aurait dû y penser là. Peut-être qu’elle a oublié » (Pigiste 6).

Considérant que les sept autres répondants de notre corpus n’indiquent pas qu’ils informent leurs sources du caractère commercial de leurs textes, nous relevons un manque d’uniformité en ce qui concerne cette pratique. S’ajoute à ce problème le fait que certains journalistes nous ont révélé qu’ils ne savaient pas toujours que le texte qu’ils rédigeaient serait commandité, ce qui rend impossible la divulgation de cette information auprès des sources. Nous aborderons ce point dans la sous-section 5.1.8.

5.1.5 Composer avec des sujets ou des angles imposés par l’annonceur

Un pigiste pour des magazines (Pigiste 5) indique qu’un élément majeur différenciant un contrat de pige journalistique d’un mandat de publicité native est le choix du sujet ou de l’angle avancé par l’annonceur. Il explique que, dans le cadre d’un mandat journalistique, c’est généralement le journaliste qui prend les devants et propose la pige, alors que dans un texte commandité, c’est plutôt le média qui offre le mandat. Ainsi, l’idée et la structure de l’article commandité ont souvent déjà été pensées par l’annonceur et le média.

Selon les témoignages de notre corpus, la procédure pour réaliser une publicité native va comme suit : les journalistes reçoivent une commande du média, qui comprend des informations sur le client, le tarif payé, la longueur de texte souhaitée et le sujet désiré. Aussi, dès la réception du mandat, l’angle peut être suggéré, voire imposé au journaliste, qui se voit limité dans l’exercice de son travail, où il « sent très bien » que le contenu et l’angle proviennent de l’annonceur : « Tu ne te dis pas : “Heille, je vais prendre tel angle

vraiment original.” Tsé, s’il veut tel truc, tu le fais » (Pigiste 4). Lorsque le journaliste ose faire part de son opinion sur l’angle proposé, il prête le flanc à un refus catégorique :

On m’a demandé, entre autres, de parler de quelque chose de spécifique, soit l’utilisation de carte de crédits et des points voyage, pis moi je ne trouve pas ça très intéressant dans le texte, pis je leur ai dit. Mais eux autres là : « contrainte ». Fait que c’est la première fois où vraiment qu’on me dit : « Tu dois parler de ça. » (Pigiste 2)

Dans certains cas, les journalistes composent également avec la présence d’un représentant de l’annonceur lors de leurs recherches et de leurs entrevues. Cet employé s’immisce dans l’orientation de la démarche journalistique en dirigeant le sujet et les questions dans un angle optimal pour son entreprise : « Pour l’entrevue, leur gars de relations publiques était là, ils m’ont fait faire le tour, bon lui il était là, il a assisté à l’entrevue, il me suggérait des questions à poser; ça, ça me mettait mal à l’aise. » (Ancien surnuméraire).

Bien que nos intervenants ne relatent pas tous ce genre d’intrusions, nous constatons que, de manière générale, l’annonceur détient une emprise sur le choix des sujets et des angles grâce à la documentation préparée, au choix des sources et à l’implication de ses représentants lors des entretiens réalisés avec les sources des journalistes.

Nous verrons, dans la prochaine sous-section, qu’en plus d’influencer le déroulement de la démarche journalistique par l’orientation qu’ils donnent au texte avant et pendant son élaboration, les annonceurs ont souvent le dernier mot sur le produit final que le média leur soumet.

5.1.6 Faire avec le droit de regard des annonceurs

Certains de nos répondants indiquent que la démarche journalistique est essentiellement la même lors d’un mandat de publicité native, à l’exception du droit de regard de

l'annonceur sur le texte produit, alors que normalement la pratique journalistique veut que les journalistes ne présentent pas leur article à une source avant de le publier (FPJQ, 2010). L'annonceur peut demander de modifier la longueur de l'article, de changer des éléments du texte, de vérifier certaines informations ou encore d'ajouter ou d'exclure des intervenants :

La différence majeure vient peut-être du processus de révision. C'est que parfois on va se faire retourner un texte, en se faisant dire : « Tel petit point, notre client, il est moins chaud à cette idée-là ou il veut un petit peu d'éclaircissement, ou il veut être sûr que ce chiffre-là est bon, peux-tu faire une contre-vérification, peux-tu modifier la patente un peu, peux-tu... » Puis, ça va être la principale différence, ça va être vraiment au niveau du processus de révision, mais c'est anecdotique à mon sens. (Pigiste 1)

Pour ce journaliste, ce droit de regard ne change rien à sa démarche, bien que le procédé soit proscrit par la FPJQ. Pour les autres intervenants, le droit de regard apporte un « inconnu additionnel » relatif à l'approbation du client (Pigiste 3) et pose des inconvénients non seulement pour le travail du journaliste qui doit parfois ajouter « une affaire que ça [lui] tente peut-être moins » (Pigiste 1), mais aussi sur le résultat final du texte : « L'annonceur peut avoir un plus grand droit de regard sur le contenu et le produit final, donc influencer un peu la ligne éditoriale quelque part » (Pigiste 1).

Les témoignages de notre corpus indiquent que, lorsqu'un désaccord majeur survient entre le client et le média, ce dernier ne publie pas l'article en question. Une journaliste a déjà appris que son article était annulé, car « ça ne marchait pas avec le client » (Pigiste 4). Elle a tout de même été payée pour son texte.

Nous constatons que, même si les annonceurs n'apportent pas systématiquement de modifications aux textes envoyés, ce droit de regard ajoute une étape supplémentaire à l'approbation du texte pour le journaliste pigiste, qui ne le soumet plus qu'à son client (le média), mais aussi au client de son client (l'annonceur). Les modifications à apporter au

texte ou l'annulation de sa publication montrent que le contenu doit être favorable à l'annonceur, ce que nous explorons au point suivant.

5.1.7 Favoriser l'annonceur ou ses intérêts

Considérant que l'annonceur paye pour l'article et qu'il a souvent un droit de regard sur le produit final, le texte est « de la pub, mais faite sous le style journalistique » (Pigiste 4). Ainsi, les journalistes optent pour des sujets, des angles et des questions favorisant l'annonceur « parce que c'est sûr que si le texte n'est pas favorable, il risque d'y avoir des problèmes » (Pigiste 2). Un répondant explique que la liberté de la démarche journalistique souffre de cette emprise financière de l'annonceur :

Où on a peut-être moins de latitude, c'est si on commence à développer un sujet, puis là *woop* on commence à trouver des choses qui seraient intéressantes pour le lecteur, mais qui commencent à tendre vers du négatif, c'est là où je trouve que ça devient inintéressant parce qu'on ne peut pas le développer. On ne peut pas le développer autant parce qu'on sait bien que si on commence à écrire du contenu qui est un peu plus à connotation négative, bien l'annonceur va dire : « Écoute là moi je débarque. Moi je mets de la publicité, ce n'est pas pour me faire rabaisser de l'autre côté. » (Journaliste permanent)

Un pigiste illustre la nuance apportée dans le choix de sujets afin de favoriser l'annonceur en relatant l'exemple d'un mandat commandité par une banque, où les journalistes abordent les produits financiers qu'elle offre plutôt que de remettre en question le rôle des institutions financières ou les salaires des dirigeants.

En ce qui concerne la dynamique des entrevues réalisées pour les textes, nos intervenants affirment qu'ils se gardent une « petite gêne » et ne posent pas de question « *challengeantes* » à leurs sources, généralement fournies par l'annonceur :

Quand t'es journaliste mettons, t'es collé dans l'actualité, t'as un détecteur à *bullshit* qui est assez... Tu le développes ton gros détecteur à *bullshit*. Un moment donné tu le sais quand tu te fais dire de la *bullshit*, tu te dis : « Écoute je pourrais trouver

4000 personnes qui vont me dire le contraire de ce que tu me dis. » Mais tu ne le fais pas parce que le contenu est payé. Tu as toujours une petite réserve. Tu te fais les ongles en dessous de la table en te disant : « Je pourrais faire ci, je pourrais faire ça », mais tu ne le fais pas. (Ancien surnuméraire)

Nous constatons que le droit de regard des annonceurs n'influence pas seulement le contenu final, mais aussi différentes étapes de la démarche journalistique, car les journalistes gardent en tête que leur texte sera révisé et devra être approuvé par le commanditaire.

5.1.8 Ignorer parfois que les textes sont commandités

Pour informer leurs sources du caractère publicitaire du texte pour lequel on les sollicite, encore faut-il que les journalistes sachent eux-mêmes que l'article sera commandité. Plusieurs de nos intervenants disent avoir été maintenus dans l'ignorance sur la relation contractuelle avec un annonceur : « Les deux premières fois, au départ on ne me l'avait pas dit que c'était du commandité, pis là j'ai accepté la commande pis après ça on me l'a dit. En me disant genre : "J'espère que ça ne te dérange pas" » (Pigiste 6). Cette façon de solliciter les services des journalistes pour les mandats de publicité native modifie la démarche journalistique dans la mesure où ces derniers n'auraient peut-être pas choisi ces contrats s'ils leur avaient été présentés ainsi.

Dans des cas plus rares, des intervenants révèlent avoir appris la nature publicitaire d'un article après sa mise en ligne :

À la fin de tout ça, bon, c'est un texte qui selon moi me semble le meilleur que je peux et je me rappelle que je mentionnais beaucoup aussi la [marque de la voiture en question], c'était [...] la voiture électrique pour moi qui est la plus populaire au Québec qu'on voit le plus sur les routes [...] et là à la fin, mon texte est publié puis je me rends compte que c'est une espèce de texte avec des publicités en haut et en bas qui dit « Les meilleures voitures électriques. Achetez nos voitures ». Et j'étais vraiment furieux qu'ils aient fait ça [...] Avoir su clairement que c'était ça je n'aurais pas voulu mettre mon nom là-dessus, j'étais vraiment frustré parce que j'ai travaillé vraiment, vraiment fort sur ce texte-là en particulier. (Pigiste 6)

Comme le souligne ce journaliste, ce genre de situation entraîne une perte de contrôle sur le contenu qu'il choisit de signer. Sa crédibilité pourrait s'en trouver entachée sans qu'il ait pu peser le pour et le contre de rédiger un contenu commandité, dans un secteur qu'il couvre habituellement comme journaliste d'information.

Par ailleurs, en fin de processus, les journalistes modifient parfois leur article parce qu'un annonceur a acheté le contenu produit :

Je parlais à des gens [d'une banque X], des gens [d'une banque Y], je parlais à des gars de... Bref, un autre gars d'un de service de finances personnelles indépendant. Et je parlais à trois ou quatre personnes de banques, d'institutions financières, d'experts, de l'université et là à la fin, bon c'est ça j'ai livré mon texte, des dix conseils et tout ça, et là [le média] me revient comme une semaine plus tard et dit : « Bon faudrait que tu refasses ton texte au complet : il faut que t'enlèves toutes les personnes dans ton texte qui ont été mentionnées, parce que c'est du contenu par [la banque Z]. » (Pigiste 6)

Ces changements à la toute fin du cycle de rédaction occasionnent non seulement un investissement de temps supplémentaire pour le journaliste, mais également une perte de revenus pour le média qui doit payer davantage pour les changements apportés. Des modifications dans la nature ou le contenu de l'article peuvent également survenir. Tout comme ils ne contrôlent pas toujours le chemin que prennent leurs textes commandités dans les médias, les journalistes ne disposent pas nécessairement d'une grande latitude concernant le choix de signer ou non les mandats de publicité native qu'ils rédigent; ce que nous abordons au prochain point.

5.1.9 Perdre le contrôle de la signature de ses textes

La signature des textes commandités occupe une place importante dans le discours des journalistes interviewés. Même si plusieurs intervenants affirment qu'ils doivent pouvoir

choisir de signer ou non les articles qu'ils rédigent, il semble que l'annonceur détient un important droit de regard en ce qui concerne cette signature :

Je me souviens que, pour certains clients, pis ça c'était l'agence [qui coordonnait la production du texte entre l'annonceur, le média et le journaliste] qui négociait ça, moi je n'étais pas tenu informé, rien de ça. Certains textes étaient signés d'autres ne l'étaient pas [...] Dépendamment du désir de la marque. » (Pigiste 1)

Une intervenante soutient que « dans certains dossiers, les annonceurs veulent écrire le texte à la place du média et recherchent seulement la signature d'un journaliste qu'ils aiment » (Pigiste 4).

Pour plusieurs journalistes, l'intérêt à signer un texte commandité varie selon la qualité du contenu qu'ils produisent. Un texte bien ficelé avec un sujet intéressant sera donc signé, et ce, même s'il est commandité; ce qui pose problème lorsque l'annonceur détient le pouvoir de faire remanier le texte d'un journaliste satisfait. Dans d'autres cas, comme nous le verrons dans la sous-section suivante, l'intérêt des journalistes de rédiger des textes natifs n'est simplement pas au rendez-vous; ils s'investissent parfois moins dans ce type de mandats.

5.1.10 S'investir ou non dans un mandat de publicité native

Parfois considérés comme moins pertinents par nos répondants, les mandats de publicité native reçoivent généralement moins d'intérêt et de temps de la part des journalistes qui les rédigent. Un journaliste indique investir moins d'énergie dans les textes commandités : « J'aurais pu mettre deux ou trois heures de plus sur un texte, facile, mais des fois j'écrivais mon *rough draft*, ça devenait mon travail que j'envoyais [au média]. Pis c'était publié [...] » (Ancien surnuméraire). Ce relâchement s'explique-t-il par l'accumulation de contraintes liées à la démarche pour réaliser un mandat de publicité native – choix des sujets et sources imposés, contenu orienté en faveur de l'annonceur, etc. – ce qui pourrait détacher le journaliste du contenu qu'il produit, ou encore par une simple baisse d'intérêt

à rédiger de la publicité native? Nos intervenants ne se penchent pas sur ce point, mais nous verrons plus loin que de s'associer à la publicité provoque chez certains une forme de dégoût.

Par contre, dans certains mandats de publicité native, les journalistes bénéficient de plus de temps pour réaliser leurs textes, et ils en profitent :

Ça a été extrêmement plaisant. Ça a été un beau dossier que j'ai eu beaucoup beaucoup de plaisir à faire. Je dirais même beaucoup de joie, ça a été vraiment agréable. J'avais le temps de le faire, fallait que je mette beaucoup d'intensité.
(Pigiste 3)

En somme, les entretiens effectués exposent davantage les effets négatifs de la publicité native sur la démarche journalistique. Que ce soit avant, pendant ou après la rédaction du texte, de multiples aspects de la démarche journalistique sont chamboulés. Malgré certains avantages comme un meilleur accès aux sources d'information, les journalistes pointent toutefois des bouleversements importants et contraires à l'idéal de la pratique journalistique. L'influence de l'annonceur tout au long du processus rédactionnel ainsi que son droit de regard sur le contenu final semblent être les aspects qui se démarquent de leurs propos.

Nous verrons que, selon certains journalistes, ces intrusions dans leurs méthodes de travail affectent la qualité du contenu qui émerge des mandats de publicité native.

5.2 La publicité native atténue généralement la qualité du contenu journalistique produit

L'intrusion des annonceurs dans la démarche journalistique se répercute, selon certains de nos intervenants, sur la qualité du contenu produit. Que ce soit en raison du sujet demandé, parfois qualifié de « moins sexy » par des intervenants, ou de la manière de le traiter, des journalistes déplorent que le contenu natif gruge parfois l'espace du contenu d'information.

5.2.1 Composer avec des sujets moins pertinents ou intéressants

Les journalistes posent un regard critique sur les sujets choisis pour les contrats de publicité native et estiment qu'ils doivent composer avec des thématiques et des angles moins pertinents ou captivants dans le cadre de ces mandats. Selon un de nos intervenants, les intérêts des clientèles ciblées par les annonceurs dictent les sujets et les angles traités. Il indique que les journalistes n'iront pas toujours vers un contenu plus pertinent, parce que « la demande, la clientèle, n'est pas là ». (Producteur de contenu)

Sans automatiquement qualifier les contenus natifs d'inintéressants, les répondants indiquent qu'ils ne mettraient pas de l'avant les questions qui y sont abordées. Certains vont jusqu'à affirmer qu'ils n'impressionneraient pas un rédacteur en chef en lui proposant le genre de sujets qu'ils traitent dans un mandat de publicité native. Ironiquement, des intervenants soutiennent que les sujets natifs doivent « devenir » pertinents pour les rédacteurs en chef, qui tentent tant bien que mal de transmettre un intérêt aux journalistes en appuyant une idée commanditée qu'ils n'endosseraient peut-être pas en temps normal :

C'est souvent peut-être des sujets qu'un rédacteur en chef ne m'aurait probablement pas commandés ou que moi je n'aurais pas proposés en jugeant que c'était pas assez intéressant, mais là eux autres, bon ça devient comme intéressant parce qu'ils l'appuient. (Pigiste 2)

De manière générale, les journalistes n'accueillent pas favorablement les idées qui enthousiasment les annonceurs, devenant contraints à traiter des sujets qui ne proviennent pas d'eux et qu'ils ne choisiraient pas de traiter : « Maintenant on commande des choses [au journaliste], il faut qu'il soit limité, qu'il parle de choses pas nécessairement intéressantes, mais qu'un commanditaire a dites intéressantes » (Pigiste 2).

Pour contrer cette problématique de pertinence dans les articles de publicité native, un journaliste suggère que les sujets émergent des salles de rédaction et se vendent ensuite aux annonceurs, afin de permettre la création d'un contenu qui s'agence à l'actualité :

Je pense qu'il faut que [le sujet] vienne des médias et non de [l'annonceur]. Parce que là, si ça vient de l'inverse comme je te disais tantôt, est-ce que normalement on en parlerait de ce sujet-là? Peut-être que non. Des fois, ce n'est pas tellement collé à l'actualité, ça détonne un peu. (Journaliste permanent)

Comme nous l'avons vu précédemment, certaines salles de rédaction procèdent parfois de cette manière. Par contre, nos entretiens dévoilent que cette façon de faire ne constitue pas un gage de liberté dans la démarche journalistique ni de qualité du contenu produit, car les textes sont souvent pensés pour être vendus aux annonceurs. Ce qui pourrait constituer un sujet ou un angle intéressant risque donc d'être refusé par le média ou tellement adapté pour servir les intérêts d'un annonceur que le contenu perd sa valeur journalistique initiale.

Une pigiste résume l'idée de la publicité native à du contenu qui existe parce qu'un client l'a souhaité : « Pour moi une publicité native, c'est ça : c'est du contenu que le magazine [...] n'aurait pas produit en temps normal, mais là il va le produire parce qu'il y a un client qui le paye, mais sinon il ne l'aurait pas fait » (Pigiste 4). En effet, de nombreux intervenants soulèvent que le sujet demandé par le client n'aurait probablement pas été traité dans un texte journalistique, ou du moins, il n'aurait pas été abordé de la même manière et aussi longuement :

J'ai fait beaucoup d'articles pour [une institution financière] sur les finances personnelles et la famille. Donc, par exemple, comment donner une allocation à tes enfants, comment ça marche? [...] Moi j'ai fait 6 reportages [sur le même sujet], c'est quand même 600 mots, probablement qu'on aurait fait un reportage [avec ce sujet]. On aurait tout concentré, mais mes articles sont bons, dans le sens où, c'est pas que je me dis que je suis bon, mais tsé je pense que c'est des articles quand même intéressants pour les parents. Pis, c'est ça. C'est quand même...peut-être qu'on ne l'aurait pas fait... On n'aurait pas peut-être développé autant, mais ça a quand même fait des articles intéressants. (Pigiste 2)

Ici, le pigiste remet en doute l'intérêt de publier autant de contenu et de s'investir sur plusieurs textes qui auraient pu être resserrés en un seul article. Les ressources investies pour certains sujets provoquent également des réflexions dans les mandats de publicité native : « C'est juste que ce contenu là était rendu possible, pis peut-être qu'on n'aurait pas consacré des ressources à ça. » (Pigiste 5). Encore ici, l'intervenant remet en question le fait d'investir des ressources pour un sujet qu'il ne juge pas pertinent pour l'intérêt public et déplore qu'on en parle parce qu'un annonceur le demande.

Un sentiment de frustration s'empare des journalistes lorsqu'ils doivent rapporter des informations complaisantes qu'ils ne traiteraient pas, ou pas de la même façon, dans un contexte purement journalistique :

Un moment donné j'ai parlé au PDG [d'une compagnie d'assurances] qui se plaignait donc que ça leur coûtait cher, il trouvait ça plate, ça leur coûtait cher de... Que là il y a beaucoup de retraites qui se prennent, pis eux autres ça leur coûte cher, qu'il y a beaucoup de monde qui décaisse leur argent, pour eux autres, ils trouvaient que c'était une période difficile. Il voulait me faire pleurer avec ça. [Le PDG de la compagnie d'assurances] dans son bureau, qu'ils ont payé une fortune, qu'ils ont rénové à grands coups de millions, qui ont acheté des filiales américaines, des petits assureurs américains, ils baignent dans le *cash*, ils toussent du *cash* pis il essayait de me faire pleurer avec ses petits problèmes du fait qu'il y a beaucoup de gens qui prennent leur retraite et qui décaissent leurs REER. Tsé t'es pas fier quand tu écris ça, « que c'est un moment difficile pour le milieu de l'assurance ». C'est frustrant. (Ancien surnuméraire)

Dans ce cas-ci, l'intervenant exprime être carrément en désaccord avec l'angle de l'article qu'il a dû rédiger. Produire un texte en faveur de l'annonceur le confronte dans ses valeurs personnelles. La sous-section suivante illustre d'ailleurs que la majorité des journalistes rencontrés estiment que les contenus natifs n'atteignent pas la qualité ou la profondeur des articles d'information.

5.2.2 Produire du contenu de moins grande qualité ou moins approfondi

Suivant la logique de leurs réflexions sur la pertinence des sujets commandités, les journalistes considèrent que la qualité du résultat final des articles natifs est moins appréciable que celle des articles journalistiques. D'abord, les intervenants soutiennent que la qualité du produit final dépend de l'adéquation entre les valeurs de l'annonceur et celles du média et de son lectorat : « Si le média fait affaire avec n'importe quelle compagnie [qui ne s'agence pas à ses valeurs et à celles de son lectorat] bien ça va paraître vraiment vite pis ça va être mauvais » (Pigiste 4).

Plusieurs répondants affirment que ce qui distingue une bonne publicité native d'une mauvaise est la pertinence du contenu et la manière de le produire. Les journalistes signalent que les sujets sont souvent moins pertinents et moins fouillés. Ils déplorent la production de contenus sans « valeur ajoutée », sans « aucune utilité » pour les lecteurs, qui visent seulement à accoler le nom et le logo d'un annonceur à un texte. De façon générale, les intervenants considèrent que les articles natifs font « peu de remous » (Pigiste 3), dans le sens où ils ne remettent pas en question l'ordre établi et cherchent à susciter l'adhésion.

Dans certains cas, c'est la relecture à outrance du contenu par le média et l'annonceur dans le but de plaire à ce dernier qui affaiblit la pertinence de l'article : « [...] le contenu était tellement relu, recorrecté et tellement plate que ça avait aucun intérêt. Enfin, ça n'avait pas d'intérêt, ça n'avait pas de valeur ajoutée, c'était juste : “Servez ma soupe” » (Pigiste 5).

Ce propos rejoint l'idée abordée au point 5.1.9, selon laquelle certains annonceurs souhaitent écrire le texte à la place des journalistes et y apposer la signature de ces derniers seulement pour le sceau de qualité et de crédibilité qu'elle garantit.

Tout en estimant que ses textes natifs ressemblent généralement à ses articles « normaux », une journaliste affirme que la qualité globale des articles qu'elle produit a « vraiment » baissé. Néanmoins, selon elle, ses textes commandités sont la plupart du temps moins intéressants que les articles journalistiques, notamment parce qu'elle ne retrouve pas sa couleur dans le travail effectué : « Je ne pense pas que c'est mauvais [le résultat des articles de publicité native], mais il est nettement moins bon, parce que ça me ressemble moins aussi, ce ne sont pas des choses que j'amène » (Pigiste 4). Ce discours contradictoire illustre qu'à la pièce, la publicité native n'affecte pas directement son appréciation du travail accompli, mais que l'accumulation de ce type de contrats déteint sur la perception de la qualité de ses textes.

Nous verrons dans la prochaine sous-section que l'incidence de la publicité native sur la qualité de l'information explique l'inquiétude des journalistes quant aux ressources et à l'espace grandissant qu'occupe cette pratique.

5.2.3 Considérer que la publicité native prend la place du contenu journalistique

Des répondants indiquent que la publicité native présente un « grave problème » lorsqu'elle « occulte » et « fait de l'ombre au contenu rédactionnel plus légitime » (Journaliste permanent). Ce propos est partagé par l'Union des consommateurs (2018) qui relève que « outre le fait [que la publicité native] influence la qualité de l'information [elle] pourrait bien, en fin de compte, avoir aussi pour effet d'en limiter la quantité » (p. 34). Les journalistes interviewés déplorent aussi que la publicité native occupe une partie des ressources et de l'espace habituellement consacrés au contenu journalistique : « Si on consacre des ressources à [la publicité native], c'est sûr qu'on ne le fait pas ailleurs avec des articles qui sont peut-être plus intéressants, plus innovants, qui vont peut-être remettre plus de, qui vont mener à plus de réflexions par exemple » (Pigiste 2).

À contre-courant de ses confrères, un journaliste considère que le financement derrière les mandats de publicité native alloue aux médias le temps et les moyens de produire du contenu journalistique et « souvent du contenu de qualité puisque ça permet d’avoir des moyens supplémentaires et [de] pouvoir plus creuser un point ou une série ou quelque chose comme ça » (Pigiste 3).

De façon générale, nos intervenants soulignent les impacts négatifs de la publicité native sur la qualité globale de l’information en raison des sujets choisis et de la manière de les traiter. Notons que produire de l’information de qualité figure parmi les principes journalistiques énoncés par le CPQ (2015a) et que pour se faire, les journalistes d’information répondent aux critères d’exactitude, de rigueur de raisonnement, d’impartialité, d’équilibre et de complétude (p. 18). Alors que cette section présentait l’influence de la publicité native sur la qualité des articles, nous verrons que la publicité native met à l’épreuve des principes journalistiques.

5.3 La publicité native affecte les principes journalistiques

Partant de notre constat initial qui stipule que la publicité native modifie la vocation du texte journalistique, nous constaterons dans cette section que plusieurs entraves aux principes déontologiques qui régissent la profession sont engendrées par cette formule publicitaire.

5.3.1 La finalité du texte journalistique

Destinée d’abord à servir des intérêts commerciaux, la publicité native fait dévier la finalité du texte journaliste, initialement voué à servir l’intérêt public :

La publicité native [...] je vois ça beaucoup plus d’un angle publicitaire que d’un angle journalistique parce que c’est vraiment une façon d’aller chercher des revenus additionnels pour des médias. C’est clairement ça. Avec un petit angle où on traduit ça par du contenu rédactionnel. Moi je vois ça plus rédactionnel que, j’ai fait les

deux c'est pour ça, je vois ça plus rédactionnel que journalistique. (Journaliste permanent)

Ce détournement de la mission journalistique se répercute dans la manière dont les professionnels de l'information perçoivent leur apport aux contrats qui leur sont proposés :

Moi je vends mes idées [dans les piges journalistiques]. Quand c'est commandité, c'est plus que tu vends tes services, t'es disponible pour écrire des textes commandités, fait que c'est ça. Puisque j'ai étudié en journalisme, je veux faire du journalisme, j'aime encore ça le journalisme, donc je n'ai pas l'intention d'aller là-dedans [à temps plein]. (Pigiste 2)

Les propos de nos intervenants soulèvent des questions sur la nature même de la publicité native. Bien qu'elle emprunte les attributs d'un article journalistique, cette pratique ne répond pas aux critères nécessaires au droit du public à l'information, car elle ne vise pas à servir l'intérêt public de manière indépendante.

En soustrayant cette indépendance aux journalistes, la publicité native, par ses mandats préconçus par les annonceurs, change la vocation du produit : « C'est du contenu orienté, c'est sûr qu'à la limite, le but du reportage n'est pas vraiment de questionner, de réfléchir, d'informer » (Pigiste 2). De par leur caractère publicitaire, les contrats de publicité native visent souvent à fournir de l'information de base sur un sujet très spécifique, comme nous l'avons vu dans la section précédente sur la qualité de l'information : « Évidemment quand c'est commandité, c'est souvent pour des sujets très précis qui sont très souvent, surtout, des articles d'information de base, donc ce n'est pas des... y'a personne qui paye pour de la réflexion » (Pigiste 2). Dans ce contexte, les journalistes produisent-ils, en toute indépendance, de l'information d'intérêt public ou plutôt de l'information qui sert aux intérêts commerciaux des annonceurs?

Pour certains, le contenu produit n'a pour autre objectif qu'être un support publicitaire, et ce, sans égard à la qualité du texte produit : « Après, pour citer d'autres médias, des fois

le *Journal de Montréal* le fait, le contenu est vraiment poche, c'est juste pouvoir mettre un logo ou un annonceur. » (Pigiste 5).

À partir de ce constat concernant la finalité des textes produits dans un contexte de publicité native, les prochaines sous-sections aborderont plus en détail quels principes souffrent de cette pratique, en commençant par l'indépendance journalistique.

5.3.2 L'indépendance

Les différentes formes de pressions publicitaires affectent l'indépendance des journalistes qui doivent pourtant « éviter tout comportement, engagement ou fonction qui pourraient les détourner de leur devoir d'indépendance, ou semer le doute dans le public » (FPJQ, 2010, p. 8). Un intervenant indique qu'avec la publicité native, les journalistes ne sont « plus 100% indépendants », en ajoutant : « Pis ce n'est pas les journalistes qui choisissent l'angle des reportages, mais les commanditaires, donc c'est sûr qu'on sacrifie la liberté journalistique » (Journaliste permanent). Dans un contexte où un professionnel de l'information rédige un texte en fonction des demandes de l'annonceur qui le finance, le média et le journaliste se trouvent en position de conflit d'intérêts. La FPJQ (2010) indique d'ailleurs qu'il y a conflit d'intérêts :

[...] lorsque les journalistes, par divers contrats [...] servent ou peuvent sembler servir des intérêts particuliers [...] plutôt que ceux de leur public. Le choix des informations rendues publiques par les journalistes doit être guidé par le seul principe de l'intérêt public. Ils ne doivent pas taire une partie de la réalité aux seules fins de préserver ou de rehausser l'image de tel individu ou de tel groupe. Les conflits d'intérêts faussent ou semblent fausser ce choix en venant briser l'indispensable lien de confiance entre les journalistes et leur public. (p. 8)

Bien que les guides de la FPJQ (2010) et du CPQ (2015a) condamnent les conflits d'intérêts et l'apparence de conflits d'intérêts, les intervenants déplorent qu'ils constituent l'un des principaux inconvénients de la publicité native. La métaphore du mur devant séparer la salle de rédaction du département publicitaire, qui tendait déjà à

s'effondrer, serait d'autant plus « en danger » (Pigiste 1) avec la publicité native qui nécessite une collaboration entre ces deux secteurs. Comme le souligne l'Union des consommateurs (2018) au sujet de la publicité native, cette pratique implique souvent « des journalistes de la salle éditoriale, qui pourront éventuellement avoir à rapporter une nouvelle ou à écrire un article impliquant l'annonceur en question ». (p. 27).

À partir du moment où les journalistes n'agissent plus de façon indépendante dans leur pratique, et qu'ils travaillent en fonction du bénéfice d'un annonceur, ils ne peuvent plus travailler de manière impartiale, comme nous le verrons au point suivant.

5.3.3 L'impartialité

Tel que nous l'avons abordé précédemment, les journalistes estiment qu'ils doivent être favorables à l'annonceur dans le traitement de l'information puisque les intérêts commerciaux priment dans les mandats de publicité native. Dans ce contexte, ils rapportent que leur impartialité – une absence de parti pris en faveur d'un point de vue particulier (CPQ, 2015a, p. 18) – se trouve parfois affectée. Rappelons que le contenu « informatif » payé par l'annonceur afin de faire mousser ses ventes ou de redorer son image « ne partage rien avec l'information et ses qualités objectives d'expliquer le monde des événements. Au contraire, on s'en éloigne, on ne se retrouve plus dans l'impartialité informative [...] mais dans la subjectivité du communicateur/émetteur ». (Union des consommateurs, 2018, p. 26)

Un de nos intervenants indique pourtant que l'objectivité des journalistes d'information devrait se situer au « top des priorités » (Journaliste permanent), et ce, même si ce n'est pas toujours le cas dans sa salle de rédaction :

Quand quelqu'un lit un article journalistique, il sait que les faits, c'est objectif, le journaliste, à moins d'être de l'opinion, mais nous autres qu'est-ce qu'on fait la plupart du temps, ce n'est pas [de l'opinion]. On est vraiment, on décide de ce qu'on fait de A à Z, pis on trace la ligne jusqu'où on peut aller avec notre objectivité.

Tandis que là [dans les mandats de publicité native] des fois on a comme un pas l'autre côté de la ligne. (Journaliste permanent)

Cet intervenant révèle une perte de contrôle quant à sa posture journalistique, indiquant qu'il trace habituellement la ligne qui marque la limite de son traitement impartial de l'information. Il déplore que la publicité native lui impose parfois de mettre sa neutralité de côté au bénéfice de l'annonceur.

5.3.4 La distinction des genres

En ce qui concerne la présentation de l'information et de la publicité, le CPQ (2015a) demande aux médias d'établir « une distinction claire entre l'information journalistique et la publicité afin d'éviter toute confusion quant à la nature de l'information transmise au public » (p. 21). Comme l'avance prudemment ce journaliste, la publicité native semble pourtant reposer sur la confusion entre les genres journalistique et publicitaire :

Les médias sont beaucoup plus tournés vers ça qu'avant, c'est une question de survie, clairement. Je pense qu'il y a aussi une demande des annonceurs vers ça. Est-ce que c'est parce qu'il y a une confusion des genres [faisant en sorte que] le message passe plus facilement, je ne le sais pas. Je peux supposer, mais je n'ai pas de preuves de ça. (Journaliste permanent)

Ce flou est perçu comme un grand inconvénient par les intervenants qui entretiennent, bien malgré eux, cette confusion « brim[ant] le travail journalistique » (Journaliste permanent). Effectivement, l'absence de distinction entre information et publicité nuit au journalisme dans la mesure où le lecteur qui les confond dans un média d'information risque de perdre confiance envers le contenu qu'il y consultera par la suite. Nous aborderons davantage ce point dans la sous-section qui suit.

Par ailleurs, la confusion peut être entretenue de différentes façons, d'abord en raison du type de contenu que les journalistes signent habituellement. Une pigiste qui œuvre pour

différents médias de manière irrégulière – elle fait de l’information pour un quotidien régional et un quotidien national ainsi que de l’information et de la publicité native dans un magazine web – soulève la question des impacts d’une alternance entre les contrats de publicité native et les mandats journalistiques à travers différents médias. Sans trouver de réponse à son interrogation, elle admet toutefois que cette situation pourrait entraîner de la confusion pour ses différents lectorats qui ne lui attribuent qu’un seul chapeau. À cet effet, la FPJQ (2010) précise que les journalistes « doivent s’abstenir d’effectuer, en dehors du journalisme, des tâches reliées aux communications : relations publiques, publicité, promotion », puisque :

[c]es tâches servent des intérêts particuliers et visent à transmettre un message partisan au public. Les journalistes ne peuvent pas communiquer un jour des informations partisans et le lendemain des informations impartiales, sans susciter la confusion dans le public et jeter un doute constant sur leur crédibilité et leur intégrité. (p. 8)

Ensuite, la nature de l’objet commandité et sa présentation sur le site web du média contribuent à alimenter le flou dans l’œil du public, un souci exprimé par les journalistes :

[...] le principal problème là-dedans, c’est la confusion des genres parce que quand t’as un lecteur qui voit une publicité native, est-ce que c’est journalistique? Est-ce que c’est rédactionnel? Ça vient d’où? Est-ce que ça vient du département du marketing? [...] Ça vient d’où? (Journaliste permanent)

L’Union des consommateurs (2018) indique effectivement qu’il subsiste un manque de transparence dans les pratiques de divulgation et « que les consommateurs ne distinguent pas la publicité native du reste du contenu et qu’une forte majorité (entre 77 % et 92 %, selon les études) ne perçoit pas le caractère publicitaire de ce type de contenu » (p. 31).

Dans son document sur la publicité native, l’IAB France (2014) souligne l’importance d’une identification claire du caractère publicitaire du texte et de l’annonceur; les lecteurs doivent pouvoir les identifier du premier coup d’œil. Depuis quelques années, le CPQ

insiste dans ses décisions sur la distinction essentielle entre publicité et information. Il semble toutefois que ce principe ne s'applique pas toujours dans les mandats de publicité native. En effet, plusieurs décisions du CPQ soulignent des manquements déontologiques relevant de l'identification du caractère publicitaire du texte et de sa mise en page. Par exemple, dans la décision D2018-12-117, le Conseil a retenu un grief d'omission de distinguer information et publicité contre *Le Journal de Montréal*, estimant que la présentation du texte publicitaire ne répondait pas aux critères de clarté nécessaires par rapport à la mention du caractère publicitaire, à la désignation de l'annonceur et à la différenciation de la mise en page du texte (CPQ, 2019c).

Avec les années, les décisions de l'organisme témoignent toutefois d'une évolution dans l'identification du contenu natif chez certains médias. Par exemple, dans les dossiers D2014-12-061 et D2014-12-070 (CPQ, 2015b), le Conseil a retenu un grief d'omission de distinguer information et publicité contre la section XTRA de La Presse+, indiquant qu'il ne doit pas y avoir d'ambiguïté dans l'identification du contenu publicitaire. Dans une décision plus récente, la D2018-01-009 A (CPQ, 2019a), le Conseil a rejeté le grief d'omission de distinguer publicité et information contre la même section XTRA, « car il a constaté que plusieurs indicateurs permettaient aux lecteurs d'identifier, à première vue, que les textes visés par le plaignant étaient de nature promotionnelle, le plus évident étant l'encadré décrivant XTRA comme étant une section promotionnelle » (CPQ, 2019a).

Malgré l'importance de la transparence martelée dans ces décisions, un journaliste indique à quel point certains contenus sont adaptés pour duper le lecteur : « C'est un peu un job de finesse veut, veut pas, d'être capable d'amener du contenu comme ça pis de le rendre mangeable pour la plupart des gens pis qu'ils ne s'en rendent pas compte, faut que tu sois quand même assez fort » (Producteur de contenu).

Les textes de publicité native s'apparentent parfois tellement à des articles journalistiques que même les professionnels de l'information s'y méprennent. Une journaliste (Pigiste 4)

raconte qu'un de ses contenus natifs a été repris par un média dans le cadre d'un segment radiophonique où des chroniqueurs partagent leurs lectures intéressantes de la semaine. Bien que le texte initial ait été identifié comme une publicité dans le média qui l'a publié, le chroniqueur radio ne précisait pas qu'il s'agissait de contenu natif.

Nous constaterons dans la prochaine sous-section que, selon nos intervenants, un lectorat peu familiarisé avec la publicité native, constatant qu'il a été floué par une publicité présentée comme un texte d'information, risque de perdre confiance envers le journaliste qui le signe, le média qui le publie et même la profession qui permet cette pratique.

5.3.5 La crédibilité

La FPJQ indique que la crédibilité correspond à l'atout « le plus précieux » des journalistes (2010, p. 1). Si « c'est surtout la crédibilité des médias d'information aux yeux du lecteur qui continue à rendre attrayant l'espace publicitaire qu'ils offrent » (Union des consommateurs, 2018, p. 24), les risques de perdre cette crédibilité en réalisant de la publicité native se font sentir. Questionnés sur les inconvénients de la publicité native, nos intervenants soulèvent rapidement le danger pour leur propre crédibilité, celle du média et celle du journalisme au sens large. Certains intervenants sont plus catégoriques en affirmant que la crédibilité des médias est automatiquement entachée : « L'entreprise de presse qui pense trop que c'est une panacée, que ça va régler une partie de ses problèmes financiers, bien ça vient aussi affecter sa crédibilité versus la concurrence, pis aux yeux de ses abonnés... » (Ancien surnuméraire).

Tel que mentionné précédemment, même si les médias prennent les précautions nécessaires pour « informer le public [du caractère publicitaire du texte], ce n'est pas tellement évident pour le lecteur » (Pigiste 5). Quant au public aguerrí, selon nos intervenants, il manifeste sa désapprobation de la publicité native notamment dans les commentaires des lecteurs sous les articles du site web du média et sur les plateformes de réseaux sociaux où les textes sont relayés, comme Facebook ou Twitter.

En ce qui concerne la crédibilité du journaliste, elle peut être entachée dans la mesure où subsiste un risque que son nom soit d'abord associé à ses contenus natifs avant ses articles d'information :

Oui, je le sais que ça a affecté [ma crédibilité] parce que j'ai quand même fait des papiers intéressants. J'ai rencontré, quand [A] a vendu des parts à [B] la compagnie chinoise, j'ai fait un papier là-dessus, j'ai été le premier journaliste au Canada à parler au représentant de [C] à propos de ça. J'ai rencontré aussi [D] de Chine à Montréal, j'ai pu lui parler de libre-échange. J'ai un *background*, moi c'est du journalisme économique, international et économique. C'est mon dada. Pis là j'étudie en droit, en droit des affaires, pis c'est mon p'tit dada. J'ai écrit sur [E], j'ai écrit sur [F], mais quand je parle à mes amis à l'école, pis ils m'ont *googlé*, pis les premiers papiers qui tombaient c'était un truc que j'avais fait sur l'ergonomie des bureaux qui était payé par des fabricants de bureaux de luxe [G]. Ils ne me parlent pas de mes autres papiers, ils me parlent de ça. Je sais que ma crédibilité est affectée. (Ancien surnuméraire)

Cette situation illustre bien le risque pour la carrière et la crédibilité du journaliste, car, comme le souligne Maltais (2015), « la réputation de tout journaliste digne de ce nom n'est pas sans conditionner le degré de crédibilité dont il jouira auprès du public. Or, toute bonne réputation professionnelle a comme fondement le respect de normes déontologiques. » (p. 11). Ainsi, il n'est pas surprenant que les journalistes ressentent le besoin de se justifier lorsqu'ils acceptent des mandats de publicité native, en évoquant qu'ils le font pour des raisons financières et dans une sélection fine des clients pour lesquels ils réalisent du contenu commandité : « Mais je dis souvent aux gens comme : “Mais tsé c'est pour payer mes choses hen, tsé c'est parce que c'est plus payant, pis comme c'est parce que j'aime les clients.” Je me justifie beaucoup » (Pigiste 4).

Les répondants de notre corpus identifient dans cette section les nombreux principes journalistiques bafoués par la publicité native, ce qui compromet leur crédibilité. Mais, comme nous le verrons dans la prochaine section, la publicité native bonifie souvent les

conditions de pratique des pigistes et permet ainsi à certains d'entre eux de poursuivre leur carrière dans ce milieu précaire.

5.4 La publicité native modifie les conditions de pratique des pigistes et le statut professionnel des journalistes

De nombreux journalistes soulignent que les pigistes et les surnuméraires reçoivent beaucoup plus de mandats de publicité native que les permanents, une sorte de passage obligé pour les nouveaux, ou d'association naturelle spécifique à ce statut d'emploi : « [...] toute la pige, tout le monde du surnuméraire est pogné là-dedans [la publicité native], les mêmes gens » (Pigiste 2). Un autre journaliste soutient que « tous les “surnums” en ont fait là [...] Tous les “surnums” en ont fait au [quotidien régional], vraiment tous les “surnums” en ont fait, toute la gang, il y en a pas un qui n'en a pas fait » (Ancien surnuméraire). C'est pourquoi nous attribuons aux pigistes une section complète dans cette recherche. De plus, ils composent la majorité de notre corpus.

5.4.1 Obtenir du travail grâce à la publicité native

La plupart des journalistes syndiqués ou permanents refusent de faire des contrats de publicité native, comme l'illustre bien le conflit au sein de la salle de rédaction de *La Presse* avec l'arrivée de la section XTRA en 2014, où les journalistes syndiqués se sont braqués contre cette forme de publicité (Dansereau, 2015a). De nombreux médias se tournent donc vers les pigistes pour les contrats commandités.

Sans garantie d'emploi à long terme, les pigistes et les surnuméraires disposent du profil idéal pour la publicité native, car les mandats sont de plus en plus fréquents et plus payants que dans les contrats classiques, donc plus attrayants pour les pigistes. Nos intervenants soulèvent que la publicité native est avantageuse, car elle leur permet de travailler : « Tout d'abord, ça donne de la job aux journalistes, quand même. Parce que dans une perspective, dans un contexte économique difficile pour les médias, il y a moins d'heures à donner, ça fait travailler les journalistes quand même [...] » (Ancien surnuméraire).

Les mandats commandités donnent également de la visibilité aux pigistes en leur permettant d'obtenir davantage de contrats, tant du côté de l'information que du côté de la publicité native : « Quand tu tombes dans un creux pis que ça fait deux mois que t'as pas de demande, ben là t'en pognes 4-5 pis là, ah! Tout à coup ils revoient ton nom, ils repensent à toi, les médias traditionnels ils te reprennent » (Pigiste 4).

Cette vitrine a aidé une journaliste à se faire connaître et à être engagée par un média d'information pour faire du contenu journalistique : « Plus je me suis mise à faire du contenu commandité, plus j'ai publié, pis là plus... Comme mettons, [le quotidien X], c'est avec le contenu commandité qu'ils m'ont connue. Pis là, maintenant, je commence à faire de la pige pour eux » (Pigiste 4).

Certains contrats de publicité native viennent en lot d'articles et peuvent être prolongés, ce qui offre une garantie de salaire importante au journaliste et peut compenser l'insécurité parfois générée par le statut de pigiste ne sachant pas toujours quand sera son prochain mandat : « Pis quand ça a commencé, j'ai eu une commande de dix articles en partant » (Pigiste 2). Dans la même lignée, le Pigiste 3 indique qu'il a finalement rédigé 42 feuillets pour une commande originale de 15 feuillets, parce que le client a souhaité investir davantage dans cette formule publicitaire.

L'ampleur de ce genre de mandats laisse miroiter des revenus très intéressants pour les pigistes, qui sont pour la plupart en quête d'une sécurité financière. Il s'agit d'ailleurs de la principale raison pour laquelle les journalistes rencontrés acceptent les mandats de publicité native, comme nous l'abordons dans la section suivante.

5.4.2 Accéder à une sécurité financière

Le besoin d'une sécurité financière amène certains journalistes à négliger, bien malgré eux, certains principes : « Je sais que ma crédibilité est affectée, mais tu te dis en même temps je suis dans une période, le mois de février, où je veux payer mes affaires... »

(Ancien surnuméraire). Cet attrait financier est même qualifié de « danger » par une de nos intervenantes : « Je me suis mise à en faire quand même pas mal régulièrement. Pis tu vois, un danger qu'il y a là, c'est que c'est vraiment plus payant [...] » (Pigiste 4). Le risque exprimé par cette intervenante consiste à se détourner du journalisme d'information afin d'obtenir un meilleur revenu.

Des journalistes rapportent que certains de leurs collègues ont délaissé le journalisme afin de se tourner vers la publicité native, pour la simple et bonne raison qu'elle rapporte beaucoup plus d'argent. D'autres indiquent qu'ils n'abandonneraient jamais le journalisme, et qu'ils préféreraient ne pas faire de publicité native, mais qu'ils ne peuvent arrêter, car c'est trop payant.

Un intervenant illustre le décalage entre le salaire reçu pour un article journalistique et un texte de publicité native, et ce, sans égard au contenu traité :

Disons que [le premier ministre de l'époque] allait rencontrer quelqu'un à Rivière-du-Loup, bien je pense que [le collègue du journaliste] était payé moins cher pour son texte [informatif] que moi qui allais chez un fabricant de meubles pour sa nouvelle collection de meubles ergonomiques à 2 000\$ le bureau. (Ancien surnuméraire)

Les deux témoignages suivants permettent d'évaluer la différence entre les montants reçus pour des textes journalistiques et pour des mandats publicitaires. Un ancien surnuméraire se prononce sur le salaire : « Ah c'est payant, c'est payant, c'est l'enfer! Moi j'ai fait des affaires, je travaillais 4 jours, je me ramassais 3000\$ de paie » (Ancien surnuméraire). Un pigiste rapporte que : « Un texte de 500 mots [au média X] c'est payé 600\$, je vais être payé 1200\$ [pour un article commandité]. Pour le quart du temps [de travail] » (Pigiste 3).

En plus d'être plus rapides à réaliser en raison de la documentation fournie au journaliste au début du mandat, les textes sont plus payants au mot. Il est donc doublement

avantageux financièrement d'accepter ces contrats. Nous verrons au point suivant que certains journalistes utilisent les revenus supplémentaires des mandats de publicité native afin d'accepter des piges journalistiques moins payantes, mais qu'ils souhaitent faire pour l'expérience professionnelle ou simplement par plaisir.

5.4.3 Pouvoir accepter des mandats journalistiques moins payants grâce aux revenus de publicité native

Certains de nos répondants tirent profit des revenus issus des mandats de publicité native pour se permettre d'accepter des commandes journalistiques moins payantes, mais qu'ils apprécient faire. Les avantages financiers de la publicité native leur donnent l'opportunité de réaliser les articles journalistiques « intéressants », qualifiés de « luxes » par l'un d'eux, qui indique voir le « marketing de contenu [...] comme une manière de me permettre de continuer de faire du journalisme, de me permettre de pouvoir parfois accepter des mandats qui sont zéro payants, mais qui me tiennent à cœur en tant que journaliste » (Pigiste 1).

Pendant que des journalistes accumulent les mandats de publicité native pour se permettre de réaliser certaines piges en journalisme ou pour arrondir les fins de mois, d'autres finiront naturellement par garder leur inspiration et leurs énergies pour le contenu natif et migreront complètement vers la rédaction publicitaire.

5.4.4 Prioriser parfois les mandats de publicité native

Plus payants et généralement plus rapides à réaliser, les mandats de publicité native sont parfois priorisés au détriment des articles journalistiques. Certains journalistes qui font à la fois de la pige en journalisme et en publicité native s'orientent donc au fil du temps davantage vers les mandats commandités et deviennent reconnus pour ce type de contenu auprès des médias et des annonceurs. À contrecœur, des journalistes réservent leur inspiration pour les textes publicitaires : « Je mets plus d'énergie là-dedans, et je ne

propose à peu près plus de contenu original parce que je garde ça pour, je garde mon inspiration et mon temps pour les trucs payants. Ça c'est mal, je trouve » (Pigiste 4). Selon certains de nos intervenants, des pigistes quittent le journalisme et optent pour la rédaction d'articles natifs à temps plein sans remords, guidés par le besoin ou l'envie de faire plus d'argent. Les journalistes qui souhaitent alterner entre les textes d'information et de publicité native doivent toutefois demeurer conscients du risque d'être associés à la publicité native dans le milieu.

5.4.5 Redouter d'être uniquement associés à la publicité native

La publicité native offre bon nombre d'avantages aux journalistiques surnuméraires et pigistes en ce qui concerne le salaire et les opportunités d'emploi qu'elle suscite. Toutefois, la crainte de n'être associé qu'à ce type de contenus, d'être en train de « brûler » (Pigiste 4) leur statut de journaliste est bien présente chez les professionnels de l'information qui choisissent de combiner journalisme et publicité :

Quand on fait du marketing de contenu ou du contenu natif, de façon systématique, ben ce n'est pas nécessairement bon pour notre nom. Notamment c'est le gars de [agence de création de contenu] qui nous l'a dit, il dit : « Si vous faites ça vous allez disparaître. » Il dit : « Moi je l'ai fait parce que je n'avais pas une très grande réputation, j'avais besoin de produire du volume. » Fait qu'il dit : « Essentiellement, je suis devenu rédacteur à la pige pour des clients qui m'achètent des contenus, mais pas un article, eux autres ils m'achètent trois mois de production. » Il dit : « Je suis rédacteur finalement d'une agence. » Pis il dit : « J'ai complètement disparu comme journaliste. » (Pigiste 3)

Ces propos montrent bien que la publicité native rapporte beaucoup de travail et d'argent aux journalistes, mais qu'elle engendre également un risque pour leur réputation et la longévité de leur carrière en tant que professionnels de l'information. S'ajoute à cela la crainte des pigistes d'obtenir moins de contrats journalistiques s'ils choisissent de refuser les piges commanditées, comme nous l'abordons dans la sous-section suivante.

5.4.6 Craindre d'obtenir moins de contrats s'ils refusent trop souvent les mandats de publicité native

Sans vouloir que leur nom soit associé à la publicité native, les pigistes craignent en même temps d'être oubliés par les médias s'ils refusent trop de mandats de publicité native :

Pour tous mes clients, quand je dis que je choisis mes articles c'est vrai, j'ai toujours le loisir. Mais si par exemple, prenons [le magazine X] me proposait trois articles de suite, pis je dis « Non », « Non », « Non », pis ben peut-être que le quatrième [...] bien ils vont le donner à quelqu'un d'autre : « Parce que lui de toute façon, il dit tout le temps non. » (Pigiste 2)

Trop de refus en publicité native pourraient également se répercuter sur les contrats en journalisme : « C'est sûr qui si tu dis non, bien ça se peut qu'on pense moins à toi pour un article régulier après » (Pigiste 2). Les pigistes vont donc se mettre une pression d'accepter de faire de la publicité native s'ils constatent avoir refusé plusieurs mandats de façon consécutive pour un même média : « C'est un peu subtil, mais tu sais des fois, supposons que, c'est vrai pour tous les reportages, mais supposons que ça fait quatre fois que t'as dit non, ben des fois, la cinquième fois, tu vas dire oui. C'est ça » (Pigiste 2).

Ainsi, certains journalistes s'obligent à accepter des piges de publicité native afin d'optimiser leur chance de poursuivre leur carrière dans le domaine. Avec tous les changements dans la démarche et ses effets sur les conditions de pratique journalistique, nos intervenants se questionnent sur l'appropriation du journalisme que fait la publicité.

5.4.7 Déplorer le bouleversement dans le statut des journalistes

Plusieurs journalistes soulèvent que la publicité native modifie « le titre de journaliste » partout dans le monde et altère la nature du journalisme jusqu'à la « change[r] complètement » : « Ça pervertit un peu l'idée qu'on se fait du journalisme [...] je trouve qu'en fait c'est plus vraiment du journalisme qu'on fait » (Producteur de contenu). Ce producteur de contenu souligne que le métier qu'il exerce présentement est

« complètement le contraire » de ce qu'on lui a appris dans sa formation universitaire en journalisme. Il émet plusieurs métaphores présentant la publicité et la publicité native comme une notion incarnant le mal aux yeux des journalistes : « Quand t'es journaliste, l'enfer, c'est de la pub, en général »; « [...] on risque de se transformer en l'antéchrist de ce à quoi on veut ressembler [...] »; « On niaise souvent là : on dit qu'on vend notre âme à faire ce genre de contenu là. »

Ces propos témoignent de l'impact de la publicité native sur l'estime professionnelle des journalistes. Un ancien surnuméraire, qui a quitté la profession, confie qu'il en est venu à mettre de côté sa carrière en journalisme, car on lui attribuait majoritairement des mandats de publicité native :

Moi à un moment donné j'ai juste arrêté d'en faire [de la publicité native], j'ai juste commencé à dire non parce que j'étais plus capable. J'étais plus capable, tu te sens plus bien, tu remets tellement en question ta vie professionnelle [...] Ça a contribué en partie à mon changement de carrière parce que je me sentais plus bien [...] J'aime mieux avoir 15 heures par semaine pis me sentir bien avec ce que je fais que de te ramasser avec la grosse vie [...] Non, je me sentais plus bien... C'était plus une accumulation. Quand tu te lèves le matin et que tu constates... Dans n'importe quel domaine où tu commences, t'as un plan de carrière établi : « Hey dans 5 ans j'aimerais ça être là, j'aimerais ça avoir ci... » Quand tu te ramasses à faire des mandats de publicité comme ça, ça donne des claques sur la yeule. » (Ancien surnuméraire)

L'aversion de cet intervenant envers la publicité native, bien que plus payante, a eu raison de ses objectifs de carrière en journalisme, puisqu'il a quitté la profession. Les journalistes qui choisissent de poursuivre dans le métier craignent que les mandats de publicité native qu'ils ont effectués dans le passé influencent leur neutralité, nécessaire à la profession, au moment où ils produisent de l'information. Une pigiste indique qu'elle a commencé à accepter des contrats de publicité native à un moment où elle ne se « considérait plus journaliste » :

J'étais devenue comme pigiste de billets un petit peu drôles pour [un magazine]. Là je me considérais plus comme une journaliste comme quand j'étais [dans un

quotidien régional]. Mais tsé, mais là je trouve que je commence à regagner ce statut-là en retournant [dans un quotidien régional] et en collaborant avec [un quotidien national]. Pis là, je me sens plus mal à l'aise [de faire de la publicité native]. (Pigiste 4)

Considérant que nos entretiens révèlent que les journalistes soustraient automatiquement de la valeur à un texte commandité, et ce, peu importe la qualité du contenu produit ou le contexte dans lequel il a été réalisé, il n'est pas surprenant que les journalistes sentent que leur travail est écorché par son caractère publicitaire : « C'est pas tous les journalistes qui auraient été capables de faire ça, parce que ça demandait une espèce de dextérité avec les chiffres et c'est un texte sur lequel j'ai travaillé beaucoup et qui a été finalement souillé par ces pubs-là autour. » (Pigiste 6). Conscients des répercussions de la publicité native sur la posture journalistique et soucieux de ce qu'ils offrent au public comme information, les journalistes redoutent que la publicité native ait un impact négatif sur la confiance du lectorat envers la profession :

[La publicité native peut avoir] un effet qui est assez insidieux à long terme parce que ça [...] peut avoir un effet négatif sur le journalisme, mais à long terme [...] la business du journalisme va devenir plus importante vraiment que le métier, c'est-à-dire de fournir l'information qui est objective, qui est juste et exacte, j pense qu'à long terme ça peut avoir des impacts qui sont négatifs pour le lecteur qui saura plus quand est-ce qu'il peut croire l'information et quand est-ce qu'il doit être suspicieux [...] J pense qu'à long terme ça peut avoir des effets qui peuvent être néfastes en tout cas sur la profession du journalisme. (Pigiste 6)

Une éventuelle domination de la publicité native sur le journalisme constitue une crainte bien réelle chez bon nombre des journalistes de notre corpus, qui partagent dans cette section leurs malaises relatifs à plusieurs aspects de cette formule publicitaire.

Contrairement aux répercussions généralement négatives de la publicité native sur la démarche journalistique, la qualité du contenu produit et les principes journalistiques impliqués, les changements dans les conditions de pratique des pigistes sont pour la plupart à leur avantage en termes du nombre de contrats qu'ils effectuent, des revenus engendrés et de la visibilité obtenue. Par contre, on dénombre plusieurs enjeux où les

journalistes craignent de compromettre leur statut professionnel en devenant associés à la publicité native ou encore en cessant d'obtenir des contrats en journalisme s'ils refusent des mandats de publicité native. Le fait que certains pigistes conservent leurs idées pour les textes natifs et s'investissent davantage dans ce type d'articles contribue au risque de détournement professionnel. Nous constaterons dans la section suivante que les discours des journalistes reflètent les dilemmes éthiques qui émergent de cette pratique à double tranchant.

5.5 La publicité native force un questionnement éthique chez les journalistes

Comme l'indique l'étude de Carignan et al. (2020), le loup qu'incarne la publicité native s'est infiltré dans la bergerie des médias. Bien que cette situation les confronte déontologiquement et éthiquement, les journalistes ne la condamnent pas complètement puisque la majorité des médias manquent de revenus. Nos intervenants semblent néanmoins tiraillés par cette pratique, car le milieu en entier ne semble pas apte à « trouver l'équilibre entre indépendance et nécessité de faire rentrer de l'argent » (Pigiste 2). Cette section aborde tous les aspects de ces dilemmes qui engendrent de nombreuses réflexions, souvent inconfortables, chez les journalistes.

5.5.1 Une association inquiétante

L'émergence de la publicité native ouvre les yeux de certains journalistes sur les pressions financières auxquelles les médias font face et sur l'apparence de conflit d'intérêts engendrée en réaction à ces impératifs budgétaires :

[La publicité native] m'a fait prendre conscience de ça. Des pressions qu'ils subissent... et par extension de ce qu'est le conflit d'intérêts ou l'apparence de conflit d'intérêts pour un journaliste. Je disais plus tôt dans la discussion que ma compréhension de ça est beaucoup plus intuitive que systématique, mais ça m'a forcé à réfléchir à ça... (Ancien surnuméraire)

En effet, la situation financière inquiétante des médias d'information les rend plus enclins à adopter un modèle publicitaire correspondant aux besoins des annonceurs, mais d'un autre côté, comme le rappelle l'Union des consommateurs :

Les médias sont tenus à certaines règles éthiques, et la publicité native tente de brouiller certaines frontières éthiques et les place dans une situation de conflits d'intérêts potentiels, ce qui met en péril l'indépendance des journalistes et risque d'entraîner une érosion de la confiance du public envers les médias d'information. (2018, p. 22)

Indépendamment du droit de regard de l'annonceur sur le contenu produit, les journalistes réfléchissent à ce qu'implique l'amalgame d'une marque à de l'information :

Le projet était rendu à la marque, mais elle n'avait aucun droit de regard sur le projet en lui-même, mais n'empêche qu'il y avait une marque qui était associée à la chose. Donc après est-ce que c'est, en termes d'éthique, est-ce que c'est bien ou c'est pas bien... (Pigiste 5)

Même dans un contexte où l'annonceur ne soumet pas de documentation et ne révise pas le contenu qu'il commande avant sa publication, les enjeux sur la confiance du public persistent, en raison de l'apparence de conflit d'intérêts. Toutefois, l'annonceur détient souvent un droit de regard sur le texte publié et influence sa réalisation, ce qui entraîne un malaise chez les journalistes, que ce soit en ce qui a trait aux sujets suggérés, « les sujets journalistiques, ça émane de nous, donc là, quand ça vient de l'inverse, on est tiraillés » (Journaliste permanent), ou en raison de la présence d'un intervenant non sollicité lors des entretiens, qui rend les journalistes « mal à l'aise ». Le manque d'indépendance qui en résulte fait en sorte que les journalistes contreviennent aux normes déontologiques, comme nous l'abordons au point suivant.

5.5.2 Les journalistes se trouvent en contradiction avec leur déontologie

Percevant les dérogations déontologiques comme l'un des plus grands inconvénients de la publicité native, les journalistes soulèvent que cette pratique implique de contrevi-

aux différents codes, normes ou guides québécois du journalisme. Ils remarquent d’abord que les médias eux-mêmes ne respectent pas toujours leurs propres lignes directrices en la matière :

Aujourd’hui, c’est sûr que par mes clients, il y a des critères qui ne sont plus respectés. Que je ne pourrais plus respecter, c’est-à-dire qu’il y avait du contenu commandité qui, selon le code d’éthique de Radio-Canada, ou même celui de *La Presse* à l’époque, ou de la FPJQ, n’était pas accepté. Aujourd’hui, on l’accepte. (Pigiste 1)

Un journaliste souligne que la sollicitation des travailleurs de l’information pour réaliser des mandats publicitaires, alors qu’ils sont « déontologiquement tenus de ne pas en faire » met en lumière le « grand paradoxe du phénomène » :

Et il y a là peut-être un paradoxe pour finir sur l’idée, il y a peut-être là un grand paradoxe de la chose, c’est que si on fait appel à des rédacteurs publicitaires pour faire du marketing de contenu, donc pas des journalistes, ça fait un produit un peu insipide, mais en même temps, si tu veux faire appel à des journalistes, donc qui ont des skills, qui ont de la technique pour aller chercher l’information, aller chercher les faits, les croiser, interviewer du monde, et tout et tout. Donc faire un produit qui va être peut-être plus intéressant, qui va être peut-être plus solide en bout de ligne, mais ça reste que ces gens-là sont déontologiquement tenus de ne pas en faire, si on est très très rigoureux sur l’interprétation de la chose et sur sa pratique, donc il y a là je pense, un certain paradoxe. (Pigiste 1)

Ces propos montrent que la publicité native utilise les compétences journalistiques – pourtant développées afin de servir l’intérêt public – au bénéfice d’intérêts commerciaux. En demandant aux professionnels de l’information de contrevenir aux normes déontologiques du métier, la publicité mine la confiance du public envers les aptitudes des journalistes et nuit à leur crédibilité.

Ce même journaliste admet que d’un point de vue personnel, la « grosse zone grise » engendrée par la publicité native, avec laquelle les professionnels de l’information doivent composer, est « très très confrontant[e] éthiquement ». Il précise toutefois que cette zone

grise n'est confrontante que si on adopte « une conception très très étroite et très traditionnelle de ce que devrait être le journalisme » (Pigiste 1). Ce commentaire porte à croire que la publicité native se taille une place en tant que produit journalistique dans l'esprit de cet intervenant, qui semble suggérer que les critères déontologiques devraient être changés afin de s'adapter à cette pratique. Un producteur de contenu croit d'ailleurs que la publicité native va engendrer « un gros remaniement du milieu » (Producteur de contenu) en raison des enjeux déontologiques soulevés. Bien qu'il n'approfondisse pas sa réflexion, elle nous porte à croire que la publicité native est là pour rester.

Nous verrons au prochain point que les journalistes, conscients de contrevenir à la déontologie journalistique, demandent un meilleur encadrement de la publicité native.

5.5.3 La publicité native entraîne un besoin d'encadrement déontologique chez les journalistes

Lors de nos entrevues, les intervenants relèvent et déplorent le manque de balises et de règles pour encadrer la publicité native, ce qui entraîne un certain laisser-aller illégitime selon une pigiste : « Pis comme tu dis vu qu'il n'y a pas de *guideline* on dirait que c'est comme : "Bon, on a le droit." Pis tsé en même temps ce n'est pas vraiment une bonne justification de dire comme "Ah, j'ai le droit fait que je m'en fous." » (Pigiste 4).

Comme nous avons vu que la publicité native modifie surtout les conditions des pigistes, nous ne sommes pas surpris de relever qu'ils correspondent à ceux qui souffrent le plus du manque d'encadrement de la pratique : « Je pense qu'il faut un plus grand encadrement surtout du point de vue en tout cas des journalistes indépendants. [...] Parce que je pense que ce sont eux qui sont les plus vulnérables » (Pigiste 6).

Du côté des journalistes permanents, les revendications des employés réticents à la publicité native proviennent davantage du besoin d'identification et d'encadrement que de la pratique en soi :

C'est plus à cause de l'encadrement du texte tsé, nos revendications vont toujours en ce sens-là. Ce n'est pas tant d'en faire, tsé on est conscient que c'est une... je pense que ça va même jusqu'à la survie de l'ensemble des médias, mais c'est comment c'est encadré. C'est ça nos revendications, c'est ça qu'on dit « On est d'accord pour en faire, tant que c'est très clair que c'est ça ». (Journaliste permanent)

Ce besoin d'une identification claire de la publicité native rejoint une autre préoccupation de nos répondants, qui déplorent que la publicité native confonde le lectorat.

5.5.4 Les journalistes déplorent que la publicité native trompe ou influence le public

L'Union des consommateurs (2018) est catégorique sur le sujet : « La publicité est un message de persuasion dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur et qui vise à influencer les choix, les opinions ou les comportements des consommateurs » (p. 122). Certains intervenants poussent cette réflexion en ce qui concerne plus précisément la publicité native, estimant qu'elle entretient une confusion quant à la nature du contenu et peut ainsi tromper le lectorat : « Je trouve que des fois c'est un peu malhonnête de la manière que c'est fait, pis tsé je ne parle pas de notre média nécessairement, mais je parle des médias [...] » (Producteur de contenu).

Malhonnête dans le sens où « le consommateur qui sait à l'avance qu'on tente de l'influencer interprétera, évaluera et réagira en conséquence à cette tentative, alors que, s'il n'est pas informé au préalable, il pourrait traiter l'information comme si elle était objective » (Union des consommateurs, 2018, p. 17), ce qui n'est pas le cas pour une grande partie du public par rapport à la publicité native.

Un journaliste souligne qu'il n'accepte pas les mandats de publicité native où il doit intégrer le nom d'un annonceur, et ce, en raison d'une théorie qui s'appellerait le « *silence biais* » et qui influencerait les lecteurs :

Mais je veux pas qu'on fasse des *plugs* pour des produits d'un ou de l'autre et qu'on soit obligé de parler à un ou à l'autre, ce que je trouve qui serait inacceptable parce que de toute façon par le biais, juste un lecteur, tsé la pub... J pense que c'est en pub, j pense qu'ils appellent ça « *silence biais* » : on a tendance à acheter plus pour une marque juste parce qu'on voit son nom tout le temps apparaître. Pis juste pour cette raison-là, je ne voudrais pas être obligé de mentionner [une banque] parce que [cette banque] commandite du contenu qu'ils publient. Je ne me sentirais pas à l'aise de le faire non plus. (Pigiste 6)

Selon ce journaliste, le fait de lire plusieurs articles sur des produits financiers, par exemple, rendra le lecteur plus enclin à contacter une banque, ce qui sert bien l'annonceur. D'ailleurs, plusieurs répondants nous ont informée que certains annonceurs ne souhaitent pas que leur nom figure directement dans le texte afin de ne pas y apparaître comme le commanditaire. À cet effet, l'étude de l'Union des consommateurs souligne que :

[...] par nature, la publicité native cherche à tromper; c'est justement dans ce but que les médias passent trop souvent sous silence la nature publicitaire du contenu, qui, comme on l'a vu, constitue effectivement un élément essentiel qui doit être porté à la connaissance du lecteur, et donc, un fait important. Ce n'est pas par hasard, mais sciemment que les médias et les publicitaires donnent au lecteur l'impression générale qu'ils se trouvent devant un contenu journalistique. (2018, p. 46)

Entre autres parce qu'ils estiment pour la plupart qu'ils trompent le lecteur en acceptant des mandats de publicité native, les journalistes attribuent une connotation négative à cette formule et ne se sentent pas valorisés par cette pratique.

Avec les avantages financiers que la publicité native apporte, il n'est pas si facile de l'écarter : si bien qu'elle semble détenir de plus en plus d'emprise sur le métier. Les répercussions de la perte de leur indépendance sur la confiance du public se démarquent

dans les réflexions que les journalistes expriment. Dans la dernière section de ce chapitre, nous verrons, d'un point de vue interne, comment la publicité native engendre des rapports de force entre les différents professionnels de l'information.

5.6 La publicité native entraîne une modification des rapports de force dans les salles de rédaction

Les rapports de force déjà existants dans les salles de rédaction, que ce soit entre les patrons et les journalistes ou entre les journalistes eux-mêmes, deviennent plus prononcés avec la pratique de la publicité native. Selon nos participants, le contexte précaire des médias d'information fait en sorte que les journalistes doivent « accepter le jeu » (Journaliste permanent) de la publicité native et les pressions supplémentaires qu'elle exerce, tout en composant avec l'importante influence des annonceurs dans le contenu – sans quoi les médias risquent de fermer.

5.6.1 Rapports de force entre les journalistes et les patrons de presse

Sans subir l'obligation de réaliser un texte de publicité native contre leur gré, les journalistes permanents d'un quotidien régional qui refusent des mandats se font dire qu'ils sont « peut-être un petit peu trop à cheval sur l'éthique » (Journaliste permanent). Le rapport de force entre les journalistes surnuméraires et les patrons est perceptible, même pour le journaliste syndiqué à qui nous avons parlé : « Étant donné que je suis permanent, moi j'ai le choix de décider est-ce que je signe mon texte ou je le signe pas, ou si je le refuse ou je ne le refuse pas, ce qu'un surnuméraire est peut-être moins apte à faire » (Journaliste permanent). Cette emprise des patrons sur les journalistes semble en effet plus forte chez les surnuméraires qui dépendent davantage du média pour avoir du travail et qui aspirent à acquérir un statut permanent. Il en va de même pour les pigistes qui signifient accepter des contrats de publicité native par crainte qu'un ou plusieurs refus consécutifs entraînent une baisse de mandats, comme nous l'avons abordé précédemment.

Un de nos intervenants soulève même la crainte de se mettre à dos les patrons de presse s'il lève le nez sur les mandats de publicité native :

Je sais bien que si plusieurs fois on me propose des affaires pis je dis tout le temps non ou que je leur dis : « Bien moi j'en ferai pas de ce contenu-là parce que moi je suis un journaliste professionnel indépendant ». Peut-être qu'un moment donné ils vont m'en vouloir. (Pigiste 2)

Cette appréhension contraste toutefois avec le discours des patrons de presse lorsqu'ils proposent aux journalistes un contrat de publicité native. Différentes approches s'observent, mais les intervenants recensent tous cette distinction entre la présentation d'un mandat journalistique et celle d'un contrat commandité, où la sensibilité des journalistes à la publicité native sera jaugée par le patron :

Le ton est différent, ça va être genre : « Est-ce que ça te dérange? ». On dirait qu'on te prie un peu d'accepter. Alors que, normalement, c'est plus comme : « Wow, j'ai une super commande pour toi, veux-tu la faire? » Pis... Mais là c'est un peu comme : « Ben...On a quelque chose... ». (Pigiste 2)

Même si plusieurs patrons sont décrits comme étant à l'écoute des journalistes et conscients des malaises qu'ils peuvent ressentir, ils n'hésitent toutefois pas à souligner l'importance des contenus natifs. Bien que la qualité de l'information prime toujours en journalisme, les intervenants ressentent une pression supplémentaire du média pour que le contenu soit impeccable lorsqu'il est financé par un annonceur :

Ils m'ont clairement avisé des enjeux. Pour eux, il était extrêmement important que la qualité soit absolument impeccable, parce que ça faisait des années qu'ils n'avaient pas eu de compte [d'une compagnie X] comme annonceur, pis ils ne voulaient pas le perdre. (Pigiste 3)

Les rapports de force entre les patrons et les journalistes existent comme dans tout milieu de travail, mais la publicité native les amène un peu plus loin. Elle engendre une dualité nouvelle et bien particulière entre les journalistes qui acceptent ces mandats et ceux qui

les refusent ou qui n'ont pas à en faire (statut permanent, revenus suffisants, valeurs trop opposées à la pratique, etc.).

5.6.2 Rapports de force entre les journalistes

Un producteur au contenu souligne que la publicité native engendre des frictions dans le milieu médiatique, indiquant que les journalistes ne considèrent pas que les producteurs au contenu font du journalisme :

On ne peut même pas dire qu'on est journaliste selon ce que le journaliste est, selon admettons la FPJQ, pis le code déontologique, pis l'espèce de morale journalistique. On peut même pas dire qu'on est journaliste parce qu'on se ferait *basher*, on se ferait ramasser avec ce qu'on fait en ce moment. On écrit au « je », on écrit, on utilise des termes un peu communs, justement on parle du contenu sponsorisé, tout ça, moi je pense que les gros désavantages c'est que ça va peut-être créer des frictions dans le milieu médiatique. (Producteur de contenu)

D'entrée de jeu, nous percevons dans ce propos une dualité entre les professionnels de l'information qui considèrent que la publicité native est une forme de journalisme et ceux qui rejettent cette affirmation.

Un journaliste permanent avance qu'en refusant de réaliser les mandats de publicité native, le personnel à temps plein les refile indirectement vers les surnuméraires et pigistes, qui n'ont pas la même latitude pour les refuser. Ces refus auraient donc un impact sur leurs collègues : « On pelletait souvent ces textes-là dans leur cour à eux, en sachant très bien que, de un, ils n'auront peut-être pas le choix de le signer, et de deux, ils auront peut-être pas le choix de le refuser non plus » (Journaliste permanent).

Des tensions se créent à l'intérieur même de la salle de rédaction entre les journalistes permanents strictement affectés à l'actualité et les journalistes surnuméraires ou pigistes qui font de la publicité native. Un journaliste révélait au point 5.1.3 qu'il obtenait un meilleur accès aux sources d'information dans les mandats de publicité native. Ce genre

de privilège ne passe pas inaperçu auprès des journalistes d'information : « Ça avait causé une chicane. [Une collègue journaliste] était fâchée parce qu'elle disait que ça n'avait pas de bon sens que les surnuméraires qui font de [la publicité aient] accès à du monde [auquel eux n'ont] pas accès. Même à l'interne, ça causait des frictions » (Ancien surnuméraire). En plus de réfléchir sérieusement à leur propre pratique et éthique professionnelle, les journalistes composent avec les pressions de leur patron ou de leur client pour accepter des mandats et subissent les critiques ou les frustrations de leurs confrères qui ne sont pas tenus d'effectuer ces mandats ou qui les refusent. Cette situation illustre bien la double contrainte dans laquelle la publicité native place les journalistes : sauvegarder leur employeur, voire leur profession, tout en dénaturant cette dernière.

Dans ce chapitre, nous avons présenté les multiples effets de la publicité native sur la démarche journalistique, la qualité de l'information produite, les principes déontologiques, les conditions de pratique des pigistes. Nous constatons que plusieurs réflexions éthiques et différents rapports de force entre les professionnels de l'information émergent de cette pratique. À partir de ces résultats, nous répondrons à notre question de recherche au chapitre suivant, dédié à la discussion.

6. DISCUSSION

L'objectif de notre recherche consiste à répondre à la question suivante : de quelles façons la publicité native vient-elle modifier la pratique journalistique et avec quel(s) effets(s) sur l'éthique professionnelle des journalistes? Pour ce faire, nous avons rencontré neuf journalistes œuvrant pour des médias québécois et occupant différents statuts d'emploi.

Les résultats de nos entretiens nous conduisent à poser trois constats sur les bouleversements fondamentaux qu'opère la publicité native sur la pratique du journalisme. 1) Nous croyons que ce qui change fondamentalement avec la publicité native, c'est le rapport à l'intérêt public, en raison des multiples modifications à la démarche journaliste et des principes journalistiques bafoués. 2) Ce changement de rapport mène à la déresponsabilisation éthique des différents acteurs dans le milieu de l'information (Saint-Jean, 2002), alors que la responsabilité repose fortement sur les épaules des journalistes qui acceptent de faire de la publicité native. 3) Le chamboulement des conditions de pratique et du statut professionnel des journalistes ainsi que les rapports de force qui en découlent au sein de la profession mettent en lumière ce que nous convenons d'appeler le principe du sauveteur-naufagé (Tourigny, 2017).

6.1 La publicité native change le rapport du journaliste à l'intérêt public

En utilisant le journalisme pour favoriser d'abord des intérêts commerciaux, la publicité native atteint le cœur de la mission journalistique : le service de l'intérêt public (Moumouni, 2005; FPJQ, 2010). Rappelons que de produire de l'information d'intérêt public consiste à privilégier de l'information « pouvant répondre aux préoccupations politiques, économiques, sociales et culturelles des citoyens afin que ceux-ci puissent participer de manière éclairée à la vie démocratique » (CPQ, 2015a, page 6). Pour ce faire, les journalistes doivent agir de manière indépendante. Donc, de combiner l'intérêt public aux intérêts des annonceurs change inévitablement le rapport du journaliste à l'intérêt

public, modifie la pratique et brusque les principes journalistiques, ce qui se répercute sur l'éthique professionnelle des journalistes.

6.1.1 Principes journalistiques malmenés

Qu'il s'agisse de la documentation fournie à l'avance, des contraintes liées aux sources d'information, des sujets et des angles dictés par les annonceurs ou de leur droit de regard sur le produit final, les intrusions dans la démarche journalistique affectent les professionnels de l'information dans leur liberté, brimés dans leur autonomie pour effectuer leurs recherches, sélectionner leurs sources et déterminer l'angle du sujet traité. À ce propos, Schauster, Ferrucci et Neill (2016) écrivent que : « Rien n'est plus sacré pour le journaliste que l'autonomie professionnelle; l'objectif d'un journaliste est de rechercher et de rendre compte de quelque chose sans interférence non journalistique⁷ » (Weaver et al., 2007, repris par Schauster, Ferrucci et Neill, 2016, p. 1410). Cette entrave à la liberté confronte donc inévitablement les journalistes qui savent que de la compromettre engendre plusieurs dérogations aux principes déontologiques qui régissent la profession, puisque la liberté « d'opinion, d'expression, de presse et d'information » figure parmi les trois concepts clés de l'éthique journalistique, avec la recherche de la vérité et la responsabilité (Saint-Jean, 2002). En permettant aux annonceurs de s'infiltrer ainsi dans les choix éditoriaux des médias et d'encadrer les journalistes dans leur manière de pratiquer leur métier, la publicité native risque d'amener le journaliste, privé de son indépendance, à « se dissoudre dans la communication commerciale » (Kovach et al., 2014, p. 88, cités par l'Union des consommateurs, 2018, p. 33). Plusieurs de nos intervenants mentionnent d'ailleurs qu'ils doivent être favorables à l'annonceur dans les articles de publicité native qu'ils produisent. Ce constat concernant la partialité ou le manque d'objectivité des journalistes s'inscrit dans les propos de Charron et de Bonville (1996), selon qui le paradigme du journalisme d'information serait en crise, laissant place

⁷ Traduction libre de : « *Nothing is more sacred to the journalist than professional autonomy; a journalist's goal is to research and report on something without nonjournalistic interference* »⁷ (Weaver, Beam, Brownlee, Voakes et Wilhoit, 2007, repris par Schauster, Ferrucci et Neill, 2016, p. 1410).

au paradigme du journalisme de communication. Ces auteurs soutiennent que « l’omniprésence du discours promotionnel aurait achevé de miner l’autonomie de la presse ; non seulement le discours de presse serait imprégné du discours promotionnel, mais celui-ci arriverait à irradier dans toute la société sans même l’apport du premier » (Charron et de Bonville, 1996, p. 51). De ce fait, ils avancent que la notion d’objectivité « s’effrite et ne constitue plus un principe du journalisme contemporain » (Charron et de Bonville, 1996, p. 77).

Le manque d’indépendance et la partialité qui en résulte affectent le deuxième concept forgeant l’éthique journalistique, la recherche de la vérité qui provient d’une démarche professionnelle libre (Saint-Jean, 2002). Effectivement, la recherche de la vérité dans une optique de servir l’intérêt public ne constitue pas l’objectif de la publicité native, vouée à répondre à des intérêts commerciaux. L’étude de Carignan et al. (2020, reprenant les propos de Caumont, 1988; Kapferer, 1990) indique que, malgré le discours de transparence, d’authenticité et de valeur ajoutée, les objectifs de la publicité native demeurent de faire connaître, aimer, et acheter – les trois fondamentaux de la publicité. Sans diffuser des mensonges, les articles natifs demeurent donc sélectionnés et orientés par des tiers externes aux salles de rédaction, ce qui conduit certains de nos intervenants à estimer que la publicité native atténue la qualité du contenu qu’ils produisent. Ce constat figure comme le deuxième thème global de nos résultats, où des journalistes affirment que, si un annonceur n’avait pas commandité le sujet, il n’aurait pas été abordé, aurait été traité différemment ou aurait pris moins d’espace dans le média. Des intervenants soutiennent également qu’ils ne peuvent fouiller une information plus intéressante découverte lors de la rédaction de textes commandités, ce qui non seulement les brime dans leur liberté professionnelle, mais ne s’accorde pas non plus avec la recherche de la vérité qui guide pourtant leur métier.

Que la pression de plaire à l’annonceur provienne d’une directive du média ou d’une initiative personnelle – dans les rares cas où le commanditaire ne possède pas de droit de

regard sur le produit final – ne change rien au premier malaise éthique exprimé par les journalistes interrogés : celui de l'association d'une marque au contenu journalistique. Ce constat est particulièrement intéressant en regard de notre objet de recherche, car de joindre la publicité à l'information consiste à faire passer des intérêts commerciaux avant l'intérêt public. Les modifications à leur démarche, qui résultent de cet agencement permettant l'influence de l'annonceur sur le contenu produit, engendrent une apparence de conflit d'intérêts ou des conflits d'intérêts et peuvent occulter les informations d'intérêt public. Les journalistes n'œuvrent alors plus dans la liberté, l'indépendance et l'impartialité. Parce qu'elle change la finalité du texte journalistique, la publicité native, comme le soulève un de nos intervenants, ne vise pas à faire réfléchir, à questionner ni à informer : elle sert à promouvoir directement ou indirectement des intérêts commerciaux. Dans ce contexte, les journalistes n'offrent plus leurs idées : ils vendent leurs services.

Le dernier concept clé de l'éthique journalistique consiste en la responsabilité de produire du contenu véridique de manière autonome. S'ils ne sont pas totalement libres dans la rédaction des textes de publicité native ni axés sur la recherche de la vérité comme objectif premier, les journalistes demeurent toutefois responsables du contenu qu'ils rédigent. Qu'un de nos intervenants indique qu'il a ressenti une pression supplémentaire pour la série de textes commandités qu'il s'apprêtait à écrire n'est pas surprenant, puisqu'en plus de produire un contenu adéquat pour l'employeur et intéressant pour le public, les journalistes composent avec les demandes et les attentes des annonceurs dans les mandats de publicité native. De plus, les journalistes n'ont pas toujours la liberté de retirer leur signature des textes natifs qu'ils écrivent, un gage de crédibilité pour les annonceurs qui exploitent l'information pour renforcer l'image de leur produit ou de leur service. Selon Moumouni (2005), ce glissement de la publicité s'explique par sa perte de crédibilité lorsqu'elle adopte une forme strictement commerciale. Ainsi, l'aspect publicitaire des textes est associé aux noms des journalistes, qui pourtant ne doivent pas rédiger ce type de contenu d'un point de vue déontologique. Dans certains cas, plus rares, des journalistes deviennent même imputables d'un texte qu'ils ne savaient pas commandité. Dans d'autres

cas, la distinction des genres journalistique et publicitaire, d'une importance capitale dans les articles natifs publiés par les médias d'information, n'est pas toujours claire. De ce fait, les journalistes sentent qu'ils deviennent, aux yeux de certains lecteurs, responsables de ce manque de distinction, une tâche qui revient pourtant aux médias qui publient les textes (CPQ, 2015a).

Ces nombreux constats issus de nos entretiens nous amènent à réfléchir sur la notion de déresponsabilisation généralisée en regard de l'éthique, où le « laisser-faire », « les excès », « l'absence d'imputabilité » et un « sentiment d'impuissance généralisé » montrent que l'individu, les collectivités corporative et corporatiste ainsi que l'État tendent à se déresponsabiliser en matière d'éthique journalistique au Québec (Saint-Jean, 2002, p. 66). Il s'agit du deuxième constat que nous posons dans cette discussion et que nous exposons au prochain point.

6.2 La publicité native fait peser la responsabilité éthique sur les journalistes

Les propos de nos intervenants portent à croire que la pression de la responsabilité et de l'imputabilité pèse davantage sur les épaules des journalistes, surtout dans un contexte où affluent les pigistes, responsables de produire du contenu intéressant pour leurs clients, pour les annonceurs et pour leur public en respectant les normes déontologiques. En plus de composer avec des exigences de production élevées qui se justifient au nom de la rentabilité des entreprises de presse, les journalistes, et plus particulièrement les pigistes, doivent s'adapter aux lignes de conduite qui diffèrent d'un média à l'autre. Les patrons de presse qui demandent aux journalistes d'être « moins à cheval sur l'éthique » (Journaliste permanent) en servant des intérêts commerciaux font en quelques sortes peser sur ces derniers une responsabilité qui contrevient pourtant à leur déontologie, sinon à leur éthique. Cette responsabilité relève donc du choix personnel des journalistes lorsqu'ils optent pour les contrats de publicité native, avec les conséquences qui peuvent suivre notamment sur leur crédibilité.

En ce qui concerne la communauté professionnelle qui accueille et encadre les journalistes, l'Union des consommateurs (2018) indique que « plusieurs expriment l'avis que la responsabilité de veiller à l'application [des normes pour encadrer la publicité native] devrait revenir aux associations professionnelles. On objectera toutefois que les associations professionnelles du domaine n'ont pas de pouvoir coercitif sur les médias d'information à ce sujet » (p. 120). Au Québec, l'AJIQ représente le regroupement qui semble le plus s'être questionné sur la publicité native, avec des panels à ses congrès annuels en 2018 et en 2019 et la mise sur pied d'un code de conduite afin d'aider les pigistes à aborder le contenu natif ou la rédaction publicitaire au sens plus large (AJIQ, 2019b). Bien qu'avec ce document, l'AJIQ puisse aider les pigistes à établir leurs limites en termes de publicité native, elle ne détient effectivement pas de pouvoir d'action ni sur les médias ni sur les journalistes. Dezève (2005) qui se penche sur la prolifération des chartes éthiques et des codes de déontologie issus des sciences de l'information et de la communication, se questionne à savoir si « cette activité de recherche de crédibilité, d'acquisition d'un capital de confiance, d'une bonne réputation, ne serait-elle, en dernière analyse qu'une pratique cosmétique pour ennoblir des activités moins reluisantes » (p. 26) ? La question mérite que l'on s'y attarde, considérant que, d'un côté l'AJIQ met sur pied un code pour appuyer ses membres et de l'autre, la FPJQ s'y oppose fermement. La création du code de conduite en matière de publicité native reflète la réalité des membres de l'AJIQ et vise à les aider à composer avec ce phénomène, qu'ils peuvent de moins en moins éviter (AJIQ, 2019a). Certaines réflexions selon lesquelles ce code sert également à déculpabiliser les pigistes qui acceptent ce genre de mandats ont toutefois été soulevées lorsque le document a été présenté dans le cadre du congrès 2019 de l'AJIQ (AJIQ, 2019a). Finalement, les journalistes ne peuvent pas en référer à l'État, puisqu'il ne contribue pas à l'encadrement du métier.

Perdus entre une pratique publicitaire intrusive tolérée dans les salles de nouvelles et des normes déontologiques qui l'interdisent, ou qui ne sont pas claires pour certains intervenants, les journalistes demandent un encadrement plus prononcé pour la publicité

native. Comme le fait remarquer un de nos intervenants, cette situation révèle un grand paradoxe, car les compétences et les valeurs journalistiques prisées dans les différents guides sont recherchées par les annonceurs qui veulent confier leurs mandats à des journalistes rigoureux et crédibles, mais demandent du même coup de compromettre ces atouts. Ce besoin d'un encadrement de la publicité native relève aussi d'un constat qui émerge de plusieurs éléments de nos résultats : les journalistes de notre échantillon sont convaincus que la publicité native est là pour de bon. Pensons, par exemple, au fait que certains professionnels de l'information délaissent complètement le métier pour se tourner vers cette pratique plus payante, que d'autres craignent les impacts à long terme de la publicité native sur le journalisme, et que les médias tolèrent désormais cette pratique en modifiant leurs critères éthiques ou en contrevenant carrément à leur ligne directrice en la matière.

Conscients d'entretenir la confusion du public en signant des textes parfois d'information, parfois commandités, les journalistes expriment le besoin d'une responsabilisation et d'une cohérence des médias et de la communauté professionnelle en matière de publicité native. Dans une optique de distinction des genres publicitaire et journalistique, nos intervenants réclament également une identification claire de la publicité native afin que le public ne soit pas berné. Bien que cette responsabilité ne relève pas d'eux, le fait de signer un texte mal identifié peut nuire à leur crédibilité aux yeux du lectorat et de leurs confrères. Il faut toutefois noter que les décisions du CPQ concernant la publicité native montrent une évolution en matière de distinction des genres journalistiques, notamment dans le cas de *La Presse* avec sa section XTRA (CPQ, 2015b; CPQ, 2019a).

En contrevenant à tous les principes évoqués plus haut, les journalistes demeurent-ils journalistes? À cet égard, les réflexions éthiques des professionnels de l'information affluent, particulièrement pour les pigistes, qui voient leurs conditions de pratique et leur statut chamboulés.

6.3 Le journaliste pigiste comme sauveteur-naufragé

Émergeant de l'étude de Baillargeon et al. (2017), le concept de sauveteur-naufragé (Tourigny, 2017) illustre la position dans laquelle se retrouvent les journalistes lorsqu'ils exécutent des mandats de publicité native. Les résultats de nos entretiens nous permettent de développer cette notion. Dans un premier temps, les journalistes se positionnent en sauveteurs, adhérant au modèle d'affaires qui leur permet simultanément de survivre financièrement en tant que travailleurs, de participer aux efforts de son média pour ne pas faire faillite et de contribuer à la survie du journalisme en général. Toutefois, en tentant de sauver leur profession, les journalistes la dénaturent en lui greffant un aspect publicitaire duquel ils doivent pourtant se distancier. Ils risquent ainsi de développer le sentiment de brader les impératifs de liberté, de vérité et de responsabilité, essentiels au journalisme, précipitant ainsi le naufrage potentiel de leur profession. Les résultats de l'étude de Baillargeon et al. (2017), où les journalistes expriment d'un côté que la publicité native consiste en une source importante de revenus et de l'autre qu'elle représente une menace pour l'intégrité, la crédibilité et même le métier de journaliste, témoignent de cette double contrainte des journalistes lorsqu'ils effectuent des mandats de publicité native. Dans cette section, nous verrons plus précisément comment ce concept se manifeste chez nos intervenants.

6.3.1 Changements à double tranchant dans les conditions de pratique des pigistes

La publicité native transforme les conditions de pratique des pigistes et le statut professionnel des journalistes. Nous avons noté précédemment que la sécurité financière représente un avantage considérable de la publicité native, notamment parce qu'elle procure du travail très payant aux pigistes, qui semblent avoir de plus en plus de mal à dénicher des contrats en journalisme dans un contexte de coupes budgétaires. Ces revenus supplémentaires permettent à certains pigistes d'accepter par la suite des contrats journalistiques moins payants, mais qui les intéressent, sans compter que les articles natifs leur offrent parfois une vitrine salubre grâce à laquelle ils obtiennent des mandats

journalistiques. Sous cet angle, les pigistes occupent assurément le rôle de « sauveteur » (Tourigny, 2017) : cette position où on leur offre d’adhérer au modèle d’affaires qui cède de la place à la publicité native, permettant ainsi leur propre survie financière, celle de leur média et celle du métier de journaliste. Nos entretiens confirment toutefois l’idée de cette dualité, car les journalistes craignent de devenir associés à la publicité native et ainsi de disparaître comme professionnels de l’information – naufragés dans des eaux où information, publicité et marketing se confondent. Ce revers de la médaille devient tellement pernicieux que certains intervenants redoutent de recevoir moins de piges en journalisme s’ils refusent des mandats de publicité native, réduisant ainsi leurs contacts avec les médias. Le paradoxe du sauveteur-naufragé s’illustre aussi dans les cas où certains journalistes conservent leurs bonnes idées pour les publicités natives, au détriment des textes d’information, à un tel point qu’un de nos intervenants indique qu’il a « disparu comme journaliste » (Ancien surnuméraire). Toutefois, les avis sur ce sujet s’avèrent partagés, car des journalistes indiquent plutôt qu’ils s’investissent moins dans les textes commandités parce qu’ils sont moins passionnants et plus faciles à écrire. D’autres soulignent également que les textes natifs leur permettent d’avoir assez de revenus pour accepter des mandats journalistiques qui les intéressent. En servant des intérêts commerciaux, le journalisme souffre donc du détournement publicitaire ou d’une diminution de l’intérêt de ses artisans.

6.3.2 Risques pour la confiance envers la profession

Freidson (2001) et Champy (2009) avancent qu’un professionnel détient un fort attachement aux valeurs qui guident son travail – qu’il met d’ailleurs non seulement au service d’un client, mais aussi d’un idéal ou d’une cause – et doit utiliser son sens critique pour répondre aux demandes en évaluant leur pertinence et en les adaptant à l’intérêt général. Or la publicité native s’attaque à plusieurs fondements du professionnel. D’abord, en écartant des principes essentiels au journalisme – liberté, indépendance, impartialité, etc. – les journalistes délaissent les valeurs intrinsèques au métier. De plus, en acceptant les mandats de publicité native, les journalistes oublient que le public correspond à leur

seul client, dans l'optique de servir l'intérêt public. Bref, de transgresser les valeurs nécessaires à la profession, en faisant passer des intérêts commerciaux avant l'intérêt public, les place en contradiction avec l'essence de leur métier. Les prochains paragraphes montrent que la publicité native prélude à un naufrage quasi inévitable de la confiance du public envers les journalistes, les médias, l'information, etc. – et que les journalistes sont conscients de ce risque.

Le manque de cohérence dans l'identification de la publicité native au sein des différents médias et la méconnaissance du public quant à cette pratique qui la rend difficilement perceptible (Union des consommateurs, 2018; Wojdynski et al., 2017) pourraient permettre aux articles commandités de passer inaperçus. Toutefois, l'étude de l'Union des consommateurs rapporte que :

La plupart des consommateurs affirment que le placement de publicités qui ressemblent à des nouvelles sur des sites web d'information les rend beaucoup moins confiants à la fois dans l'entreprise qui présente la publicité (58 %) et dans le site web (50 %). Un Canadien sur cinq affirme qu'il clique souvent sur ces liens publicitaires, s'attendant à y lire des nouvelles. (Les normes de la publicité, 2014, citées par l'Union des consommateurs, 2018, p. 29)

De ce fait, nous pourrions être portés à croire que, lorsque le média publie un article de publicité native, il risque automatiquement une diminution ou une perte de la confiance que le public lui porte. Or, les études sur le sujet divergent dans leurs constats (Amazeen et Wojdynski, 2018; Iversen et Knudsen, 2017). Alors qu'Iversen et Knudsen (2017) disent que les indicateurs publicitaires peuvent affaiblir la confiance du lectorat, les recherches d'Amazeen et Wojdynski (2018) apportent un éclairage intéressant, soulignant que la confiance dépendrait de la capacité du lecteur à identifier la publicité native et de la transparence du média :

Bien que Iversen et Knudsen (2017) aient constaté que la publicité native explicitement étiquetée réduisait la confiance des gens dans les nouvelles lorsqu'ils consommaient des articles supplémentaires, nous avons constaté que les personnes capables de reconnaître la publicité native comme de la publicité avaient des

évaluations plus positives du journalisme. Nous pensons que ces sentiments les plus positifs peuvent suggérer que ceux qui ont été capables d'identifier le faux journalisme ont une plus grande appréciation du journalisme légitime que les personnes qui ont été trompées par le contenu publicitaire natif. De même, ceux qui ont reconnu la publicité native ont indiqué qu'ils faisaient confiance aux médias pour rapporter de manière impartiale plus souvent que ceux exposés à une publicité native non divulguée. Cela peut indiquer que la transparence engendre la confiance. Ainsi, il apparaît que de faciliter la reconnaissance de la publicité native peut avoir des conséquences positives pour les médias d'information.⁸ (Amazeen et Wojdynski, 2018, p. 1978)

Le souhait des journalistes qui réclament une meilleure identification de la publicité native dans les médias d'information s'agence donc avec le constat indiquant que la transparence engendre la confiance. Les professionnels de l'information y voient une façon de sauver, du moins partiellement, la confiance et la crédibilité associées au métier.

Dans le contexte actuel, la confiance mutuelle (Quéré, 1982), essentielle au succès communicationnel entre le professionnel de l'information et son lectorat, est mise à mal par la publicité native. Privés de leur indépendance et de leur impartialité, les journalistes doivent parfois rédiger des articles complaisants. Selon nos intervenants, ces textes intégrés aux médias d'information peuvent faire douter le lectorat quant à la validité des propos exprimés par les journalistes.

Les journalistes de notre corpus soulèvent tous qu'ils mettent leur crédibilité en péril en produisant un contenu pouvant confondre les lecteurs entre du matériel journalistique et publicitaire. Ils ne se trompent pas ; plusieurs recherches (Amazeen et Muddiman, 2017; Amazeen et Wojdynski, 2018; Iversen et Knudsen, 2017) confirment les effets négatifs des articles natifs sur la crédibilité du média qui en publie : « Lorsque les participants à

⁸ Traduction libre de : « *Despite Iversen and Knudsen's (2017) finding that explicitly labeled native advertising lowered people's trust in news when consuming additional articles, we found that people who were able to recognize the native advertisement as advertising had more positive evaluations of journalism. We believe the more positive feelings may suggest that those who were able to identify faux journalism have a greater appreciation for legitimate journalism than do people who were deceived by the native ad content. Similarly, those who recognized native advertising conveyed that they trusted media to report in an unbiased manner more often than those exposed to undisclosed native advertising. This may be an indication that transparency breeds trust. Thus, it appears that facilitating recognition of native advertising may have positive consequences for journalistic media.* » (Amazeen et Wojdynski, 2018, p. 1978)

l'étude ont reconnu que le contenu qu'ils lisaient était de la publicité plutôt que le récit éditorial auquel il ressemblait, l'évaluation favorable et la perception de crédibilité des éditeurs ont décliné.⁹ » (Amazeen et Wojdynski, 2018, p. 1978).

Bien que ce constat s'applique aux médias, les journalistes contreviennent aussi aux attentes d'un public qui suppose que le contenu consulté dans un média d'information et signé par un journaliste est destiné à l'informer et non à lui vendre des produits. En adoptant des pratiques qui ne cadrent habituellement pas dans leurs fonctions, c'est-à-dire faire de la publicité, les journalistes dérogent de leur rôle de représentant du citoyen et affectent un deuxième aspect essentiel au succès communicationnel : l'entente réciproque entre le professionnel de l'information et son lectorat (Quéré, 1982). Cette confusion peut faire en sorte que certains lecteurs associent des journalistes aux contenus natifs et non aux articles journalistiques qu'ils écrivent. L'exemple de l'ancien surnuméraire qui était reconnu pour ses textes natifs au lieu de ses articles d'information illustre bien cette réalité. Contrevenant à deux éléments clés de la compétence communicationnelle – la confiance mutuelle et l'entente réciproque (Quéré, 1982) – les journalistes estiment que la publicité native influence ou trompe le public, ce qui entraîne chez eux un profond malaise. Ce sentiment provient du fait que la publicité native met en place deux « simulations » pour parvenir au succès communicationnel (Quéré, 1982) : celle du lien de confiance en rédigeant des articles favorisant des intérêts commerciaux et celle de l'entente réciproque de leur rôle en adoptant une pratique publicitaire, autre que purement journalistique. En effet, de servir des entreprises en trompant potentiellement le public va à l'encontre de la mission journalistique, ce qui amène un de nos intervenants à qualifier la publicité native et les médias de « malhonnêtes » (Producteur de contenu).

Nous constatons donc qu'en faisant de la publicité native pour sauver leur emploi, leur média et leur profession au sens large, les journalistes risquent de perdre la confiance du

⁹ Traduction libre de : « *When audience members recognized that the content they were reading was advertising rather than the editorial story it resembled, attitudes toward and credibility of publishers declined.* » (Amazeen et Wojdynski, 2018, p. 1978)

public, pourtant nécessaire à l'exercice journalistique. Il s'agit de l'une des raisons pour lesquelles ils demandent un meilleur encadrement de la pratique. Coincés dans la posture du sauveteur-naufagé, les journalistes constatent tout l'impact de la publicité native sur le métier de journaliste.

6.3.3 Bouleversements dans la profession journalistique

Abandon de la profession, métaphores peu élogieuses de la publicité native (« enfer », « antéchrist », « vendre son âme »), inquiétudes quant à l'influence des contenus commandités sur l'information, sentiment que la publicité native souille le travail journalistique : l'intrusion de la publicité native dans le secteur de l'information entraîne de multiples conséquences nuisant à un métier déjà fragilisé par la crise financière qui s'abat sur les médias d'information.

Confrontés à leur posture de sauveteurs-naufagés, les journalistes qui veulent bénéficier des avantages financiers de la publicité native pour avoir les moyens de continuer d'exercer leur profession, mais qui la dénaturent ainsi au profit des annonceurs, jonglent avec des dilemmes éthiques qui remettent en cause leur statut professionnel à leurs yeux, mais aussi aux yeux de la communauté journalistique et du lectorat.

Une hiérarchisation professionnelle se crée lorsque certains journalistes acceptent de faire de la publicité native, alors que d'autres s'y opposent. Cette pratique donne aux patrons de presse une emprise sur les pigistes en quête de revenus et de visibilité.

Accepter un cachet plus intéressant pour servir des intérêts commerciaux peut valoir aux journalistes une forme de mépris de la part de leurs confrères. Rappelons que « le journaliste appartient à une collectivité professionnelle dont il emprunte les traditions et dont il doit respecter les règles déontologiques » (Saint-Jean, 2002, p. 48). Ainsi, nos entretiens révèlent que les journalistes qui s'opposent à la publicité native parce que la pratique est contre leurs valeurs ou parce qu'ils ont un statut d'emploi fixe ou un revenu

suffisant, font sentir leur désaccord à ceux qui écrivent ce genre de textes. Nous avons même souligné au point 5.6.2 que la publicité native va jusqu'à engendrer des tensions et des « chicanes » au sein d'une même salle de nouvelles. Ce constat nous ramène à l'idée que la responsabilité éthique entourant la publicité native repose grandement sur les journalistes acceptant ces mandats. S'ils se positionnent en tant que sauveteurs de l'éthique du métier, ils précipitent leur propre naufrage en refusant la visibilité et le cachet que leur offre la publicité native. Il nous apparaît important de souligner que plusieurs journalistes n'ont pas les moyens financiers qui s'agencent avec la déontologie à laquelle ils doivent se conformer et les valeurs qui guident le métier.

Pourtant, en se braquant contre la publicité native, des journalistes permanents refilent, indirectement, les textes commandités aux surnuméraires et aux pigistes, ayant souvent moins de latitude financière ou d'expérience pour refuser ces contrats. Par la suite, des tensions se créent puisque les journalistes faisant de la publicité native bénéficient parfois d'un meilleur accès aux sources d'information chez les entreprises qui commanditent les textes, et des intervenants signifient souffrir de cette ambiance dans leur milieu professionnel.

En ce qui concerne leur patron, ou leur client dans le cas des pigistes, les journalistes ressentent une approche plus délicate de leur part lorsqu'ils leur commandent un mandat de publicité native. Ce constat confirme que les journalistes perçoivent le malaise des médias en plus de composer avec le leur. Que la façon d'aborder les journalistes se fasse délicatement ou qu'on leur impose de rédiger des textes, il n'en demeure pas moins qu'une autre forme de responsabilité se répercute sur eux : celle de fournir des textes impeccables afin de plaire aux annonceurs que leurs patrons veulent gagner ou conserver comme clients, et ce, en étant plus laxistes sur l'éthique. Ce sentiment n'est pas généralisé, mais a été soulevé par plusieurs intervenants.

En plus d'entraîner de nombreux dilemmes éthiques aux journalistes, la publicité native dévalorise leur travail, selon nos intervenants. Le besoin de se justifier du fait qu'ils réalisent des mandats de publicité native et la crainte de perdre de la valeur aux yeux de leur lectorat témoignent de la connotation négative que les journalistes associent à cette pratique. Parfois frustrés de devoir rédiger des textes complaisants aux profits d'un annonceur, les journalistes ont l'impression de briser un idéal de pureté en contrevenant à des principes journalistiques essentiels à la reconnaissance de leur métier. Cela se répercute sur leur valorisation professionnelle, puisque justement, ils s'éloignent du système de valeurs auquel adhère le journalisme. La réflexion éthique se répercute donc dans tous les rapports de l'acte journalistique : la conscience individuelle du journaliste « qui se trouve investi, dans sa pratique, de la responsabilité morale de la rectitude de son agir. Cette conscience individuelle constitue le lieu premier où doit se situer la responsabilité éthique » (Saint-Jean, 2002); le rapport avec sa collectivité professionnelle de laquelle il s'écarte en faisant de la publicité; et le rapport avec le public qu'il estime tromper. Les effets multiples de la publicité native sur l'acte journalistique font craindre aux intervenants que cette pratique prenne le dessus sur leur profession ou encore qu'elle la détériore.

En modifiant la pratique journalistique pour répondre aux besoins des annonceurs, la publicité native déloge les journalistes de leur rôle de chien de garde de la démocratie, qu'ils doivent pourtant incarner aux yeux du public et au sein de la profession. Les changements dans la démarche professionnelle et les dilemmes éthiques conséquents que nous observons dans les résultats de nos entretiens proviennent tous de cette désorientation de la mission journalistique. Il faut toutefois souligner que nous n'avons ici que le point de vue des journalistes qui font de la publicité native. Les médias subissent également des pressions financières et n'ont pas tous le choix d'adopter ou non cette pratique controversée.

Nous estimons toutefois que la responsabilité éthique semble incomber aux journalistes qui optent pour cette forme de revenus, ce qui les place dans une dualité professionnelle. En utilisant les revenus de la publicité native pour continuer à être journaliste et à défendre leur profession, ils compromettent la crédibilité de leur métier auprès du public. Les questions qui en résultent concernant leur statut professionnel les confrontent notamment à une communauté journalistique en opposition avec la pratique.

CONCLUSION

Confrontés à une crise financière qui s'accroît d'année en année et qui prend encore plus d'ampleur avec la COVID-19 (Lacroix et Carignan, 2020), les médias d'information optent pour la publicité native comme moyen de financement afin de s'adapter à la migration des investissements publicitaires vers le numérique et d'offrir aux annonceurs une tribune qui échappe aux bloqueurs masquant les publicités. Bien que depuis le début de notre recherche l'identification de la publicité native au sein des sites web des médias d'information semble s'être améliorée, cette pratique demeure méconnue du public et berne encore plusieurs lecteurs, ayant pour conséquence de miner la confiance de certains envers le journalisme (Amazeen et Wojdynski, 2018). Afin d'atteindre une rentabilité, les médias sollicitent des journalistes pour exécuter ce type de textes en raison de leur plume, à la fois crédible et aguerrie, et de leurs autres compétences professionnelles.

Notre recherche vise à comprendre comment la publicité native modifie la pratique journalistique pour ces professionnels de l'information et avec quels impacts sur leur éthique. Pour ce faire, nous avons rencontré neuf journalistes québécois parmi un grand éventail de médias, ceux qui ont le plus répondu à l'appel sont les pigistes, visiblement plus susceptibles de réaliser des mandats de ce genre. Au total, un producteur de contenu, un ancien surnuméraire, un journaliste permanent et six pigistes ont participé à notre étude.

Ce mémoire montre qu'au-delà des avantages financiers qui découlent de la publicité native, les journalistes rédigeant ce type de textes éprouvent de nombreux dilemmes éthiques relatifs au détournement du service de l'intérêt public vers celui des annonceurs. Trois constats émergent de nos résultats. D'abord, les changements à la pratique journalistique et les conséquences sur la qualité du contenu produit, entraînant des entraves aux principes déontologiques, montrent que la publicité native modifie le rapport des journalistes à l'intérêt public. Ensuite, ce changement de rapport confirme la déresponsabilisation éthique des différents acteurs dans le milieu de l'information (Saint-

Jean, 2002), alors que la responsabilité incombe aux journalistes qui acceptent de faire de la publicité native. Finalement, les transformations des conditions de pratique et du statut professionnel des journalistes, ainsi que les rapports de force qui en résultent au sein de la profession, permettent d'avancer que les journalistes jouent le rôle de sauveteur-naufagé. Cette notion illustre notamment que les journalistes se retrouvent tiraillés entre la nécessité d'un revenu suffisant pour exercer un métier qu'ils chérissent et la crainte de dénaturer leur profession aux profits d'annonceurs qu'ils ne devraient pas servir, mais bien surveiller. Ils oscillent donc entre sauver financièrement et moralement leur profession, mais participent également à en précipiter le naufrage.

Notre recherche s'intéresse à un univers journalistique fragile où la pratique professionnelle est bouleversée par la publicité native. Nous y exposons le point de vue de neuf journalistes québécois qui ont choisi de rédiger des articles commandités, ce qui permet une compréhension du phénomène vu de l'intérieur. Nos entretiens permettent également de mieux cerner la réalité financière et professionnelle des pigistes et de constater le clivage entre cette réalité et celle des journalistes permanents – clivage que la publicité native semble accentuer. Parmi les premières études qui explorent les effets de la publicité native exprimés par des journalistes (Baillargeon et al., 2017; Carignan et al. 2020), notre mémoire offre plusieurs pistes pour approfondir ce vaste sujet.

En ce qui concerne les limites de notre recherche, nous constatons que la petite taille de notre corpus pour un phénomène maintenant répandu a peut-être occulté certains pans intéressants à aborder. Nous pensons, par exemple, à la perception de la publicité native chez les journalistes anglophones québécois. Lors de l'analyse de nos entretiens, nous avons également réalisé que certains propos auraient mérité d'être approfondis, comme les informations relatives aux ressources allouées à la publicité native au détriment de l'information. Finalement, considérant que la publicité native évolue rapidement, nous notons que nos entretiens, réalisés en 2017 et en 2018, ne reflètent peut-être pas le portrait actuel des modifications à la pratique journalistique et des dilemmes éthiques qui en

découlent chez les journalistes. Toutefois, nos constats posent tout de même les jalons d'une réflexion pertinente à approfondir.

Nous estimons que de poursuivre cette étude qualitative auprès des médias d'information et des instances liées à la profession, comme la FPJQ, le CPQ et l'AJIQ, s'avérerait fortement intéressant pour approfondir la compréhension du phénomène. Ainsi, nous pourrions cerner leur réalité et avoir une meilleure idée du contexte dans lequel se retrouvent les journalistes. De mettre en relation l'ensemble de ces résultats permettrait au milieu journalistique de se doter de lignes directrices plus cohérentes, bénéfiques pour toutes les parties prenantes. Par la suite, il serait pertinent de comparer ces conclusions avec le phénomène vécu par d'autres communautés journalistiques à travers le monde, afin de proposer différentes pistes de solution pour aborder la publicité native au Québec. Finalement, il serait aussi pertinent d'instaurer un dialogue entre les journalistes et leurs publics en effectuant une recherche où des articles natifs seraient présentés au public afin d'obtenir leur compréhension du contenu et de mettre leurs constats en parallèle avec les explications des journalistes qui ont rédigé les textes. Il en résulterait probablement des échanges permettant une meilleure éducation du lectorat par rapport à la publicité native et une considération plus éclairée des journalistes pour le public duquel ils doivent, rappelons-le, servir les intérêts. En ce qui concerne l'éducation aux médias, plusieurs chercheurs (Landry et Basque, 2015; Piette, 2012) soulignent la nécessité de s'adapter au contexte numérique actuel. En ce sens, intégrer des considérations sur la publicité native viendrait enrichir l'éducation aux médias.

La multitude de changements engendrés par la publicité native nous amène vers une dernière piste de réflexion, cette fois concernant plus largement le métier de journaliste. Résultant de la combinaison entre la publicité et le journalisme, l'hybridation professionnelle (Baillargeon et al., 2017; Baillargeon et Coutant, 2018) qui se manifeste avec l'apparition du poste de producteur au contenu contribuera-t-elle à la diminution des

rangs journalistiques? Quelques années seront toutefois nécessaires avant de pouvoir étudier ce phénomène.

Particulièrement à travers l'idée de sauveteur-naufragé, notre mémoire permet de comprendre les contraintes et les tensions vécues par les professionnels eux-mêmes, de connaître leurs préoccupations par rapport à l'avenir de leur profession et de saisir leur inconfort quant à la littératie nécessaire à la compréhension de la publicité native. À partir de ces constats émergeant de notre recherche, la première sur le sujet, nous proposons certaines recommandations. D'ici le moment où les médias trouveront une meilleure façon d'être rentables, les avenues pour aborder la publicité native nous semblent les suivantes : identifier précisément la publicité native dans les médias d'information, éduquer le public quant à cette pratique, indiquer clairement aux journalistes qui acceptent de faire de la publicité native qu'ils contreviennent aux guides du CPQ et de la FPJQ, leur laisser le choix de signer ou non ces textes commandités bien souvent rédigés à contrecœur et sensibiliser la communauté professionnelle aux dilemmes éthiques auxquels les journalistes, particulièrement les pigistes, sont confrontés avec la publicité native.

BIBLIOGRAPHIE

- AGENCE QMI. (2019, 26 août). Début de la commission sur l'avenir des médias. *Le Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2019/08/26/debut-de-la-commission-sur-lavenir-des-medias-lundi>
- Alami, S., Desjeux, D. et Garabua-Moussaoui, I. (2013). *Les méthodes qualitatives*. Presses Universitaires de France.
- Alvesson, M. (2003). Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. *Organizational Research*, 28(1), 13-33.
- Amazeen, M. A. et Muddiman, A. R. (2017). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Amazeen, M. A. et Wojdyski, B. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-20.
<https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). (2018, 24 novembre). *Journalisme et marketing de contenu* [communication orale]. Congrès des 30 ans de l'AJIQ, Québec. <https://www.ajiq.qc.ca/programme-du-congres-des-30-ans-de-lajiq-23-et-24-novembre-2018/>
- Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). (2019a, 16 novembre). *Marketing de contenu : des règles claires* [communication orale]. Congrès de l'AJIQ, Saint-Sauveur.
- Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). (2019b). *Code de conduite*. <https://www.ajiq.qc.ca/content/uploads/2020/09/CODE-DE-CONDUITE.pdf>
- Assogba, H. (2020). *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*. Presses de l'Université Laval.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks : an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.

- Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.-E., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. Dans, A. Catellani (dir.), J.-C. Domenget (dir.) et E. Maas (dir.), *Les questions d'éthique et de déontologie dans la professionnalisation des communicants*, Communication & professionnalisation, (5), Presses universitaires de Louvain.
<https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.863>
- Baillargeon, D. et Coutant, A. (2018). Croisements, atypies et émergences dans les métiers du journalisme et de l'information. Dans D. Baillargeon (dir.) et A. Coutant (dir.), *Croisements, atypies et émergences dans les métiers du journalisme et de l'information*, Communication & professionnalisation, (8), Presses universitaires de Louvain.
<https://doi.org/10.14428/rcompro.vi8.23533>
- Bazzo, M.-F. (2015). *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?* Leméac Éditeur.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. et Peter, C. (2020). Advertising in disguise? How disclosure and content features influence the effects of native advertising. *Communications*, 45(3), 303-324.
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0116>
- Bernier, M.-F. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme* (3^e éd.). Presses de l'Université Laval.
- Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. et Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36). <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- Boisvert, Y. (2003). *Raisonnement éthique dans un contexte de marge de manœuvre accrue : clarification conceptuelle et aide à la décision*. Secrétariat du Conseil du Trésor.
https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/raison-ethiq_rapp_03.pdf
- Borde, V. (2017, 1^{er} mai). Rouler électrique : on avance ! *L'actualité*.
<https://lactualite.com/lactualite-affaires/rouler-electrique-on-avance/>
- Business for social responsibility (BSR). (2015). *Transparency, Purpose and the Empowered Consumer : A New Paradigm for advertising*.
https://www.bsr.org/reports/BSR_Participant_Responsibility_Transparency_in_Advertising_March_2015.pdf

- Campbell, C. et Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Carignan, M.-E., Baillargeon, D., Tourigny, M., Dionne, E. et Coutant, A. (2020). Publicité native et marketing de contenu : objet-frontière ou paravent-frontière ? Dans, H. Assogba (dir.), *Journalismes spécialisés à l'ère du numérique*. Presses de l'Université Laval.
- Carr-Saunders, A. M. (1928). *Professions. Their Organization and Place in Society*. Oxford University Press.
- Caumont, D. (1988). Les niveaux de contrôle en publicité : essai de clarification. *Recherches et Applications en Marketing*, 3(4), 1-22.
- Cayouette, P. (2015). Presse écrite : priorité à la quête du sens. Dans, P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 101-107). Éditions Québec Amérique inc.
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2019). *Les médias québécois d'information – État des lieux*. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-mediasquebecois-etatdeslieux-1.pdf>
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2020). *La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec*. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/02/cem-confiance-langlois-proulx-sauvageau.pdf>
- Champy, F. (2009). *La sociologie des professions*. Presses Universitaires de France.
- Charron, J. et de Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication. Information Médias Théories*, 17(2), 50-97.
- Cole, J. T. et Greer, J. D. (2013). Audience Response to Brand Journalism : The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690. <https://doi.org/10.1177/1077699013503160>
- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2015a). *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec*.
- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2015b). D2014-12-061 ; D2014-12-070. Conseil de presse du Québec. <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2014-12-061-d2014-12-070/>

- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2016). *Le Conseil*. Conseil de presse du Québec. <http://conseildepresse.qc.ca/le-conseil/composition-structure>
- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2019a). *D2018-01-009 A*. Conseil de presse du Québec. <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2018-01-009a/>
- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2019b). *L'essentielle indépendance des médias d'information*. Commission sur la culture et l'éducation. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CCE/mandats/Mandat-40735/memoires-deposes.html>
- Conseil de presse du Québec (CPQ). (2019c). *D2018-12-117*. Conseil de presse du Québec. <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2018-12-117/>
- Cornu, D. (1994). *Pour une éthique de l'information*. Labor et Fides.
- Corriveau, R. et Sirois, G. (2012). *L'information : la nécessaire perspective citoyenne*. Presses de l'Université du Québec.
- Dansereau, S. (2015a). Journalisme et marketing de contenu : collision frontale. *Le Trente*, 39(2), 13-15.
- Dansereau, S. (2015b). On ne peut pas cracher là-dessus. *Le Trente*, 39(2), 16-17.
- Demazière, D. (2011). Comptes rendus – La sociologie des professions, F. Champy. *Sociologie du travail*, 53(3), 411-413. <https://journals.openedition.org/sdt/10290>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Devèze, J. (2005). La prolifération des chartes éthiques et des codes de déontologie dans les domaines professionnels relevant des sciences de l'information et de la communication : éléments descriptifs. Dans S. Agostinelli (dir.), *L'éthique des situations de communication numérique* (p. 17-28). L'Harmattan.
- Ducas, M.-C. (2015). Réalité médias 101 : apprentissages à la dure. *Le Trente*, 39(2), 18-19.

- Einstein, B. (2015). Reading Between the Lines : The Rise of Native Advertising and the FTC's Inability to Regulate It. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), 224-248.
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, 2(1), 17-27.
- Facebook. (2020). *À propos des articles instantanés*. FACEBOOK for Business.
<https://www.facebook.com/business/help/1625017240947072?id=858706964600987>
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2010). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2011) *Mémoire de la FPJQ sur le projet de création d'un titre de « Journaliste professionnel »*. Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/journaliste_pro.pdf
- Freidson, E. (2001). *Professionalism, the Third Logic : On the Practice of Knowledge*. University of Chicago Press.
- George, É. (2015). *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Presses de l'Université Laval.
- Gingras, A.-M. (2009) *Médias et démocratie – Le grand malentendu* (3^e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (2010). *La découverte de la théorie ancrée : Stratégies pour la recherche qualitative* (iBook éd.). Armand Colin.
- Interactive advertising bureau (IAB) France. (2014). *Le Native Advertising*.
https://www.iabfrance.com/sites/www.iabfrance.com/files/atoms/files/nativeadvertising_a5_2.pdf
- Iversen, M.H. et Knudsen, E. (2017) When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961-978. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>

- Kapferer, J.-N. (1990). Comment agit la publicité : theories, recherches et implications créatives. *Réseaux*, 8(42), 27-41.
- Kent, T. (2015). Qui est journaliste ? Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 211-220). Éditions Québec Amérique inc.
- Kim, S., Youn, S. et Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising : Moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1451208>
- Kleis Nielsen, R. et Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries : A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Kovach, B., Rosenstiel, T. et Berry, M. (Traductrice). (2014). *Principes de journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*. Gallimard.
- Krouwer, S., Poels, K. et Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites : A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>
- Lacroix, C. et Carignan, M.-E. (2020). Une crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ? *Les Cahiers du journalisme*, (5), R3-R18. [https://doi.org/10.31188/CaJsm.2\(5\).2020.R003](https://doi.org/10.31188/CaJsm.2(5).2020.R003)
- Landry, N. et Basque, J. (2015). L'éducation aux medias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. *Communiquer*, 15, p. 47-63. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1664>
- La Presse. (2020). *XTRA*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/xtra/>
- Larivière, N. et Corbière, M. (2014). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixte*. Presses de l'Université du Québec.
- Levi, L. (2015) A « Faustian Pact »? : Native Advertising and the Future of the Press (57 Ariz. L. Rev. 647). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2579341>

- Maltais, R. (2015). Le recours à la déontologie pour renouveler le journalisme. Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 163-180). Éditions Québec Amérique inc.
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(1), p. 53-58.
- Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : Un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5).
<https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Millette, L. (2015). L'ADN du journalisme : en voie de mutation ou non ?. Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 89-107). Éditions Québec Amérique inc.
- Morse, J. M. (1994). Emerging from the data : The cognitive process of analysis in qualitative enquiry. Dans, J. M. Morse (dir.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (p. 220-235). Sage Publications.
- Moumouni, C. (2005). Quand la publicité ressemble à l'information. Les dessous historiques et juridiques d'un glissement identitaire. Dans M.-F. Bernier (dir.), F. Demers (dir.), A. Lavigne (dir.), C. Moumouni (dir.) et T. Watine (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité* (p. 127-175). Presses de l'Université Laval.
- Neveu, É. (2004). *Sociologie du journalisme*. Éditions la Découverte.
- Les normes canadiennes de la publicité (2014). *Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014*. Les normes canadiennes de la publicité.
<https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2018/08/2014ASCCConsumerResearch-fr.pdf>
- Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe. (2008). *Le Guide Pratique de l'Autorégulation des médias*. Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe.
<https://www.osce.org/files/f/documents/3/f/31498.pdf>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (2^e éd.). Armand Colin.

- Payette, D. (2010). *L'information au Québec – Un intérêt public*. Ministère de la Culture et des Communications.
<https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>
- Picard, J.-C. (2015). Formation : miser sur les éléments fondamentaux du journalisme. Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 186-191). Éditions Québec Amérique inc.
- Piette, J. (2012). Une réflexion sur les mutations de l'éducation aux médias. Dans, M. Lebrun (dir.), N. Lacelle (dir.) et J.-F. Boutin (dir.), *La littératie médiatique multimodale : De nouvelles approches en lecture-écriture et hors de l'école* (p. 241-246). Presses de l'Université du Québec.
- Ponikvar, A. (2015). Ever-Blurred Lines : Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation. *North Carolina Law Review*, 93(4), 1186-1210.
- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*. Aubier Montaigne.
- Radio-Canada. (2011, 11 novembre). *Le titre de journaliste professionnel au cœur du débat*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/538378/titre-journaliste-professionnel-consultation-publique>
- Radio-Canada. (2020). *Normes et pratiques journalistiques*. Radio-Canada. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>
- Roy, J.-H. (2015). Le grand dérangement numérique : plaidoyer pour un journalisme hacker. Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 125-141). Éditions Québec Amérique inc.
- Saint-Jean, A. (2002). *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Presses de l'Université de Montréal.
- Sauvageau, F. (2015). En guise de conclusion : journalistes, médias et société. Dans P. Cayouette (dir.) et R. Maltais (dir.), *Les journalistes : pour la survie du journalisme* (p. 273-284). Éditions Québec Amérique inc.

- Savoie-Zjac, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5^e éd., p. 337-360). Presses de l'Université du Québec.
- Schauster, E., Ferruci, P. et Neill, M. (2016). Native Advertising Is the New Journalism : How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schmouker, O. (2015, 10 novembre). Les 3 tendances qui bouleversent la publicité au Québec. *Les Affaires*. <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/medias-et-telecommunications/les-3-tendances-qui-bouleversent-la-publicite-au-quebec/583155/2>
- Seligman, T. J. (2015). Native Advertising : The old is new again. *The Computer & Internet Lawyer*, 7(32), 1-9.
- Smyrnaio, N. (2016). L'effet GAFAM : Stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & langages*, 2(188), 61-83.
<https://doi.org/10.4074/S0336150016012047>
- Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre les deux marchés, *Le Temps des médias*, 1(36), 49-58.
- Taylor, C. R. (2017). Native Advertising : The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207-209.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1285389>
- Tourigny, M. (2017, 12 mai). *Les impacts de la publicité native sur la pratique et l'éthique professionnelles des journalistes* [communication orale]. Colloque La profession de communicateur : parcours atypiques et recherche de statut. 85^e congrès de l'ACFAS, Montréal, Université McGill.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods : Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2^e éd.). Wiley-Blackwell.
- Union des consommateurs. (2018). *Publicité native – Entre information et mirage*. Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.
http://www.uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2018/2018-Publicite_native-fr.pdf

- Vézinat, N. (2010). Une nouvelle étape dans la sociologie des professions en France. *Sociologie*, 1(3). [https://journals.openedition.org/sociologie/517 - tocto1n3](https://journals.openedition.org/sociologie/517-tocto1n3)
- Weaver, D., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. et Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. Routledge.
- Wojdyski, B. W., et Evans, N. J. (2016). Going Native : Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wuest, J. (2012). Grounded theory : The method. Dans P.L. Munhall (dir.), *Nursing Research : A Qualitative Perspective* (5^e éd., p. 225-256). Jones and Bartlett Learning.

Annexe 1 : Guide pour les entretiens semi-dirigés

SECTION 1 – QUESTIONS GÉNÉRALES

1. Quel est votre nom complet?
2. Quel est votre âge?
3. Combien d'années d'expérience totalisez-vous dans votre emploi actuel?
4. Combien d'années d'expérience totalisez-vous dans le métier de journaliste?
5. Quelle est votre formation?
6. Quel est votre statut d'emploi?

SECTION 2 – LA CONCEPTION DE LA PUBLICITÉ NATIVE, DE L'ÉTHIQUE ET DE LA DÉONTOLOGIE CHEZ LE PARTICIPANT

1. Comment définissez-vous la publicité native?
2. Quels sont les bénéfices de la publicité native pour l'industrie médiatique?
3. Quels sont les inconvénients de la publicité native pour l'industrie médiatique?
4. Décrivez-moi une publicité native réussie.
5. Décrivez-moi une publicité native échouée.
6. Comment percevez-vous l'avenir de la publicité native?
7. Quelle est votre conception de l'éthique?
8. Quelle est votre conception de la déontologie?
9. Vous êtes-vous déjà référé à un ou à plusieurs guides déontologiques? Si oui, décrivez-moi la situation.

SECTION 3 – LES MANDATS DE PUBLICITÉ NATIVE AU SEIN DES MÉDIAS D'INFORMATION

1. À quel moment et comment la publicité native a-t-elle fait son apparition dans votre parcours professionnel?
 - a. Quelle part la production de ce type de publicité occupe-t-elle dans votre emploi du temps : le quart, la moitié, le $\frac{3}{4}$ ou la totalité?
2. Comment votre employeur vous présente-t-il un mandat de publicité native?
 - a. Au besoin : Comment la commande vous est-elle présentée? Comment sont assignés les différents mandats de publicité native entre les différents journalistes?
3. Décrivez-moi votre façon de produire votre publicité native à partir du moment où vous obtenez le mandat jusqu'à la mise en ligne du produit final.
4. Devez-vous obligatoirement réaliser un mandat de publicité native qui vous est proposé par votre employeur? Comment déterminez-vous si c'est un mandat qui vous convient?
5. Dans votre média, qui rédige les publicités natives?
6. Avez-vous déjà vécu, été témoin ou entendu parler d'un mandat de publicité native qui s'est mal déroulé? Si oui, expliquez-moi la situation.
7. Comment l'arrivée de cette forme de communication a-t-elle changé votre travail?
8. La publicité native modifie-t-elle votre relation avec le public? Si oui, expliquez pourquoi.